

## ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN BRAND LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AS INTERMEDIATE VARIABLES (STUDY ON TRAVELOKA BRAND)

Romindo M Pasaribu<sup>1</sup>, Andryana Silalahi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, Medan  
[megawati.pasaribu@gmail.com](mailto:megawati.pasaribu@gmail.com)<sup>1</sup>, [andridksilalahi@gmail.com](mailto:andridksilalahi@gmail.com)<sup>2</sup>

### Info Artikel

Diterima : 14 April 2020

Revisi : 19 Mei 2020

Terbit : 20 Juni 2020

### Key words:

An Electronic Mouth To Mouth,  
Brand Image, Brand Loyalty

### Kata Kunci:

Elektronik Dari Mulut Ke Mulut,  
Citra Merek, Loyalitas Merek

### Corresponding Author :

Romindo Pasaribu, E-mail :  
[megawati.pasaribu@gmail.com](mailto:megawati.pasaribu@gmail.com)

### Abstract

Social media marketing is a process of strategy and methods for building the influence, reputation and brand of a company in the community of potential customers, readers, or supporters. Company. The objectives of this study are: (1) To examine the effect of social media marketing activities on brand loyalty on the Traveloka brand? (2) To test the effect of social media marketing activities on brand awareness of brands on the Traveloka brand, and (3) To examine the effect of social media marketing activities on brand loyalty and brand awareness as intermediary variables on the Traveloka brand ?. This study uses a survey method with primary data collection techniques. The research population is potential customers and the public who have seen social media marketing activities carried out by Traveloka Applications. The results showed that there was a significant influence between social media marketing activity variables on the Traveloka brand loyalty in Medan. There is a significant influence of social media marketing activity variables on the Traveloka brand awareness in Medan. There is a significant influence of social media marketing activity variables on the Traveloka brand awareness in Medan.

### Abstrak

Tulisan ini menjelaskan bagaimana ketimpangan distribusi pendapatan di Provinsi Sumatera Utara berdasarkan analisis antarwilayah, yaitu Pantai Barat, Kepulauan Nias, Dataran Tinggi, dan Pantai Timur. Data yang dianalisis adalah data koefisien Gini yang dipublikasi BPS Provinsi Sumatera Utara tahun 2001-2016. Berdasarkan kriteria distribusi pendapatan dari koefisien Gini, terdapat tiga ukuran kualitatifnya, yaitu: (1) relative merata (ketimpangan sangat rendah), (2) ketimpangan moderat atau sedang, dan (3) ketimpangan sangat tinggi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat satu kabupaten atau kota yang menunjukkan distribusi yang sangat timpang, (2) semua kabupaten dan kota yang ada di wilayah dataran tinggi menunjukkan ketimpangan yang sangat rendah, (3) pada umumnya, distribusi pendapatan di kabupaten dan kota wilayah Pantai Barat, Kepulauan Nias dan Pantai Barat adalah relative merata, (4) tidak terdapat pola yang jelas atau korelasi yang sepenuhnya searah antara laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi dengan distribusi pendapatan yang semakin timpang di masing-masing kabupaten atau kota. Ketimpangan yang sangat rendah pun dapat terjadi di kabupaten atau kota yang laju pertumbuhan ekonominya lebih tinggi dari laju pertumbuhan ekonomi provinsi.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam hal memasarkan suatu produk melalui media sosial. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan media internet yang dapat disebut dengan pemasaran secara elektronik (*e-marketing*). Dengan adanya pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) dapat menghemat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan perusahaan tanpa mengeluarkan biaya apapun. Salah satu alat pemasaran secara elektronik adalah media *e-marketing* yang menjadi perbincangan yang hangat dan trend adalah melalui jejaring sosial (*social media*). Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain-lain.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun loyalitas merek adalah melalui pemasaran media sosial. Menurut Neti (2011), yang mengatakan bahwa pemasaran sosial media adalah upaya untuk menggunakan media sosial yang bertujuan untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial merupakan proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi, dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Loyalitas merek memiliki 5 (lima) tingkatan kesetiaan terhadap merek. Yang pertama yaitu pembeli yang beranggapan bahwa semua merek sama. Sehingga merek hanya memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Kedua, yaitu mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak dikecewakan oleh penjual. Ketiga, yaitu pembeli yang puas terhadap suatu produk dan disertai biaya untuk pindah yang cukup tinggi. Keempat, yaitu pembeli sudah sangat menyukai merek tersebut. Dan kelima, yaitu mereka sangat bangga menggunakan merek dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Tanjung, 2004).

Keberhasilan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial menjadi bukti bahwa ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut. Pemasaran melalui media sosial menunjukkan perkembangan yang signifikan karena selain murah, hemat waktu, mudah untuk digunakan dan mampu dipelajari oleh semua kalangan. Dengan adanya media internet, segala informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi web atau akun facebook, twitter, dan instagram maka dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan oleh masyarakat atau pelanggan dan dapat menanyakan secara langsung kepada perusahaan sebagai penyedia informasi. Dengan adanya internet tidak ada lagi batas jarak dan waktu yang menjadi hambatan dalam memperoleh informasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tritama dan Tarigan (2014) dalam pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam memasarkan produknya adalah Traveloka. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka melayani lebih dari 100.000 rute penerbangan dan 100.000 hotel di seluruh dunia. Selain itu, Traveloka juga dapat untuk memesan tiket kereta api dan pembelian pulsa.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, Traveloka gencar memberikan promo harga untuk pelanggannya yang melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile*. Strategi ini cukup berhasil menggiring masyarakat untuk mengunduh aplikasi mereka. Memasuki pertengahan 2017 ini, jumlah pengunduh aplikasi

Traveloka berhasil meningkat hingga 50 persen. Bila tahun lalu baru diunduh sebanyak 10 juta, saat ini sudah mencapai 15 juta pengunduh, di mana mayoritasnya merupakan pengguna aktif. Berbagai promo menarik seperti diskon memang lebih banyak dihadirkan di aplikasi *mobile*. Penawaran ini membuat banyak pelanggan Traveloka beralih dari *website* ke aplikasi. Lebih dari 50 persen transaksi di Traveloka sudah bersumber dari aplikasi. Saat ini Traveloka telah bekerja sama dengan 85 maskapai penerbangan yang melayani 100.000 rute di Asia Pasifik dan Eropa, serta 100.000 pilihan hotel yang ada di dalam dan luar negeri. Selain di Indonesia, sejak tahun 2015 Traveloka juga sukses mengembangkan bisnisnya ke lima negara di kawasan Asia Tenggara, yaitu Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina dan Vietnam ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada merek Traveloka? (2) Bagaimanakah pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada merek Traveloka? (3) Bagaimanakah pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek sebagai variabel perantara pada merek Traveloka?

### TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) definisi pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran, ideologi, dan teknologi dari platform web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (*sharing*) dan berkumpul secara *online*. Menurut Rangkuti (2002) pemasaran media sosial adalah merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari sebuah konsep, harga, promosi, dan saluran distribusi sehingga dapat terciptanya pertukaran suatu barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi secara bersamaan. Menurut Bilgin (2017) terdapat 5 (lima) indikator yang dapat digunakan untuk melihat aktivitas pada kegiatan pemasaran media sosial, yaitu: (1) Hiburan, (2) Interaksi, (3) Trendiness, (4) Iklan, dan (5) Kustomisasi

Menurut Durianto (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Durianto (2004) mengungkapkan untuk mengukur loyalitas merek dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan diantaranya, pengukuran perilaku, pengukuran biaya peralihan, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek dan pengukuran komitmen. Menurut Fallon (2012) mengungkapkan terdapat 2 (dua) indikator dalam pengukuran loyalitas merek, yaitu: (1) Kepuasan, (2) Kesukaan pada merek, dan (3) Komitmen pada merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tentang kekuatan *track* atau *crowd* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009) kesadaran merek memiliki beberapa indikator, yaitu: (1) Konsumen paham seperti apa merek itu, (2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing, (3) Sadar akan keberadaan merek, (4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, dan (5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.

## HIPOTESIS PENELITIAN

### Pemasaran Media sosial pada Loyalitas Merek

Dengan adanya media sosial, perusahaan menjadi lebih aktif dalam melakukan kampanye dan promosi yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan, dan frekuensi yang mampu memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Endgormus dan Cicek, 2012). Loyalitas merek dapat diukur berdasarkan pengaruh merek, kepercayaan terhadap merek, sikap loyal, dan perilaku loyal. Dengan demikian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

*H1: Kegiatan pemasaran dimedia sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek*

### Pemasaran Media Sosial pada Kesadaran Merek

Tingkat kesadaran merek dari seorang konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan. Untuk dapat menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu rangsangan atau stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Cara merangsang kesadaran merek yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi. Promosi dan sosialisasi dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan media sosial. Kegiatan pemasaran melalui media sosial sangat menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan biaya yang murah dan konsumen dapat mengakses informasi dengan sangat mudah. Dengan demikian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

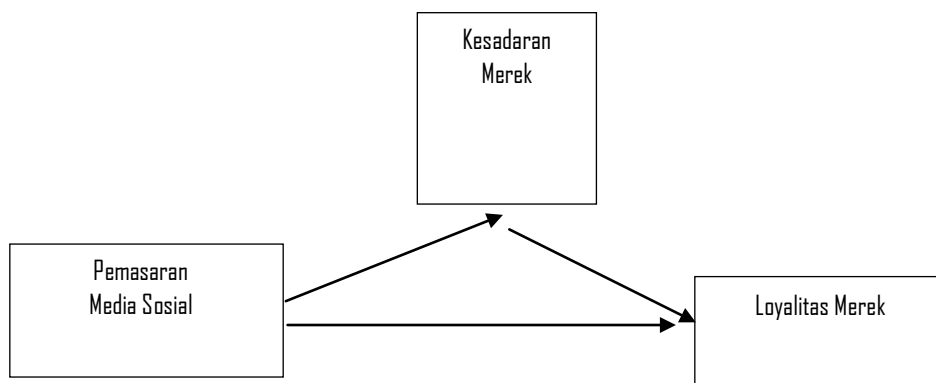
*H2: Kegiatan pemasaran dimedia sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek*

### Pemasaran Media Sosial pada Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Perantara

Terdapat beberapa studi yang menyatakan bahwa media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek dari seorang konsumen (Anshari, 2013), strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan dapat membangun kesadaran merek. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Assael (1995), loyalitas merek didasarkan pada perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

*H3: Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel perantara*

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan dan lokasi penelitian yaitu di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen potensial dan masyarakat yang pernah melihat kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Aplikasi Traveloka dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

## Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kegiatan pemasaran media sosial (X), variabel loyalitas merek (Y), dan variabel kesadaran merek (sebagai variabel perantara). Konstruks dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Konstruk Pernyataan
1	Kegiatan Pemasaran Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan</li> <li>2. Interaksi</li> <li>3. Trendiness</li> <li>4. Iklan</li> <li>5. Kustomisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun media sosial dari merek Traveloka sangat menyenangkan</li> <li>2. Konten yang dibagikan oleh media sosial dari merek Traveloka menyenangkan</li> <li>3. Pembagian merek dari merek Traveloka di media sosial menarik</li> <li>4. Pembagian informasi dimungkinkan di media sosial pada merek merek Traveloka</li> <li>5. Diskusi dan pertukaran pendapat/opini dimungkinkan pada laman media sosial dari merek merek Traveloka</li> <li>6. Mengekspresikan pendapat/opini sangat mudah pada laman media sosial merek Traveloka</li> <li>7. Informasi yang dibagikan pada laman media sosial dari merek merek Traveloka selalu terbaru</li> <li>8. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh merek Traveloka sangat trendi</li> <li>9. Saya sangat suka dengan iklan yang telah dipublikasikan oleh merek Traveloka</li> <li>10. Iklan yang dirilis oleh merek Traveloka pada laman media sosialnya sangat menarik</li> </ol>

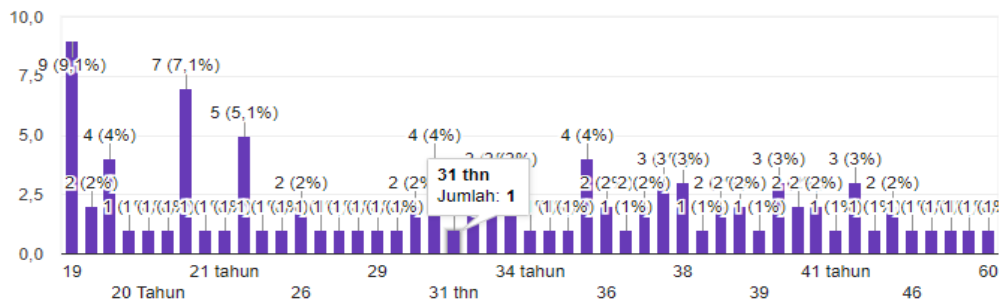
			<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Iklan pada laman media sosial merek media sosial secara positif memengaruhi perhatian saya terhadap merek Traveloka</li> <li>12. Informasi yang saya perlukan dapat saya temukan di akun media sosial merek Traveloka</li> <li>13. Media sosial dari merek Traveloka menyediakan informasi yang saya butuhkan</li> <li>14. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan berkat petunjuk di akun media sosial dari merek Traveloka</li> </ol>
2	Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Kesukaan pada merek</li> <li>3. Komitmen pada merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan merek yang muncul pada laman media sosial Traveloka</li> <li>2. Saya biasanya menggunakan merek Traveloka sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain</li> <li>3. Saya akan merekomendasikan merek Traveloka kepada orang lain melalui media sosial (facebook, instagram, dan youtube)</li> </ol>
3	Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan merek,</li> <li>2. Mengingat merek,</li> <li>3. Merek dalam pikiran</li> <li>4. Merek dominan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu sadar akan merek dari Traveloka</li> <li>2. Saya sadar akan karakteristik merek Traveloka</li> <li>3. Saya selalu bisa mengingat logo dari Traveloka</li> <li>4. Merek Traveloka menjadi merek yang sangat dominan bagi saya ketika akan memutuskan untuk liburan</li> </ol>

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi responden berdasarkan usia

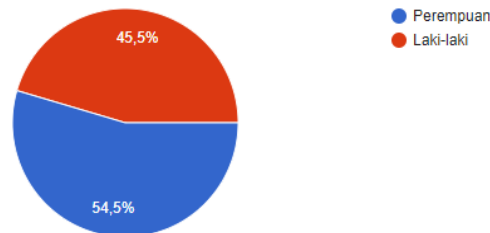
Rentang usia responden dalam penelitian ini antara usia 19 tahun hingga 46 tahun.



**Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

**Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

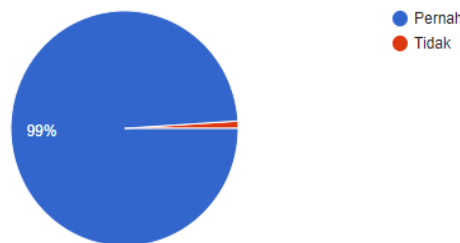
Jumlah responden laki-laki sebesar 54,5% dan jumlah responden perempuan sebesar 45,5%. Dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan dengan selisih sebesar 9%.



**Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Pertanyaan apakah saudara pernah mendengar merek Traveloka?**

Pertanyaan terbuka yang pertama diajukan kepada responden dalam penelitian ini adalah “Apakah saudara pernah mendengar merek Traveloka?”. Dari 100 kuesioner yang disebar 99% responden pernah mendengar merek Traveloka dan hanya 1% yang responden yang menjawab tidak pernah mendengar merek Traveloka. Jawaban responden dapat dilihat pada gambar berikut ini



**Gambar 4. Apakah saudara pernah mendengar merek Traveloka?**

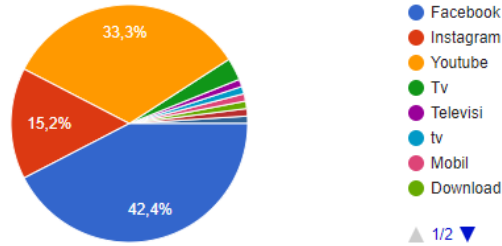
**Pertanyaan apakah saudara pernah melihat iklan di media sosial dari merek Traveloka?**

Jawaban responden dalam penelitian ini 100% pernah melihat iklan dari merek Traveloka di media sosial seperti *Facebook, Instagram, Aplikasi, Whatsapp, Twitter*, dan lain-lain.

**Gambar 5. Apakah saudara pernah melihat iklan di media sosial dari merek Traveloka?**

### Apakah saudara pernah mendengar merek Traveloka?

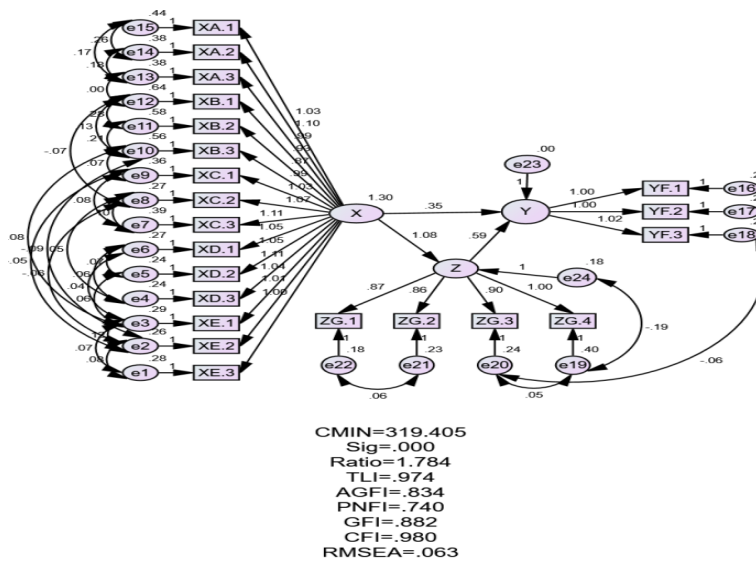
Jawaban responden dalam penelitian ini adalah responden yang mendengar melalui media sosial *Facebook* sebanyak 42,4%, responden yang mendengar melalui media sosial *Instagram* sebanyak 15,2%, responden yang mendengar melalui media sosial *Youtube* sebanyak 33,3%, dan sisanya responden pernah mendengar melalui media lain seperti Televisi, Iklan pada Mobil, dan lain-lain.



Gambar 6. Apakah saudara pernah mendengar merek Traveloka?

### Uji Kesesuaian Model (*Model Fit Test*)

Dalam pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* pada umumnya syarat yang digunakan untuk *model fit* adalah sebagai berikut:



Gambar 7 Uji Model Fit

### Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diujikan dengan menggunakan nilai sig atau  $p < 0,05$ . Nilai yang menunjukkan  $p < 0,05$  adalah yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya nilai *unstandardized value* yang diperoleh hanya menunjukkan pengaruh positif atau negatif dari hubungan antara 2 variabel. Berikut adalah hasil hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Cut Off $p < 0,05$	Efek Total	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,346	-	Signifikan	0,346	H <sub>1</sub> diterima
$X \rightarrow Z$	1,078	-	Signifikan	1,078	H <sub>2</sub> diterima



X → Y via Z	0,346	0,591	Signifikan	0,937	H <sub>3</sub> diterima
-------------	-------	-------	------------	-------	-------------------------

### **Kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada loyalitas merek Traveloka di Kota Medan atau H1 diterima dengan nilai sebesar 0,346.

### **Kegiatan Pemasaran Media Terhadap Kesadaran Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek Traveloka di Kota Medan atau H2 diterima dengan nilai sebesar 1,078.

### **Kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek Traveloka di Kota Medan atau H3 diterima dengan nilai sebesar 0,937.

## **PEMBAHASAN**

### **Kegiatan Pemasaran Dimedia Sosial Pada Loyalitas Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Traveloka dengan nilai yang cenderung kecil (0,346) dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini diterima.

Kegiatan pemasaran di media sosial tentunya mempengaruhi loyalitas merek Traveloka. Hal ini tentunya didukung bahwa Traveloka adalah sebuah perusahaan yang aplikasinya dapat diakses secara *online*. Perusahaan ini juga menyediakan jasa *e-ticketing* seperti tiket pesawat terbang, Kereta Api, Bioskop dan lain sebagainya. Traveloka juga merupakan aplikasi yang sering muncul pada iklan di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan lain-lain yang memberikan informasi mengenai tiket yang murah dan terjangkau.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial ini memberikan dampak yang positif dan menciptakan *positioning* yang baik di masyarakat. Hal ini dilihat dari frekuensi iklan yang sering di media sosial yang menawarkan tiket yang murah dengan berbagai diskon. Selain itu, *positioning* merek dengan perusahaan *start-up e-ticketing* pertama yang dikenal masyarakat memberikan kepercayaan merek dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandara dan Estri (2017). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kegiatan media sosial terhadap loyalitas merek dengan nilai  $p = 0,000$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,64 dan koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 41,2%, yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

### **Kegiatan Pemasaran Dimedia Sosial Pada Kesadaran Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Traveloka dengan nilai koefisien beta sebesar 1,078 dan nilai signifikansi  $p = 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini diterima. Kesadaran merek pada dasarnya adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi, mengenali merek Traveloka. Traveloka menjadi salah satu perusahaan dengan merek *e-ticketing* yang terkenal. Hal ini tentunya memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk mengenali merek dengan cepat. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan Traveloka di media sosial yang menjadikan aksesibilitas informasi mengenai merek tersebut semakin mudah. Dalam penelitian ini pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek memberikan pengaruh yang cukup besar. Tentunya hal ini dapat diindikasikan sebagai sudah tersebarnya dengan baik merek ini di kalangan masyarakat.

Penelitian ini didukung oleh penelitianman, Arifin, Mawardi (2015), yang menemukan bahwa variabel *brand exposure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai sig 0,891. Variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 2,251 dan nilai sig 0,026. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 5,172 dan nilai sig 0,000.

### **Kegiatan Pemasaran Dimedia Sosial Pada Loyalitas Merek Melalui Kesadaran Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek dengan nilai koefisien beta sebesar 0,937 dan nilai signifikansi  $p = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini diterima. Kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek memberikan pengaruh langsung sebesar 0,346. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yang memberikan pengaruh lebih besar yaitu 0,591 sehingga pengaruh total adalah sebesar 0,937.

Kegiatan pemasaran di media sosial tentunya memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas merek tetapi hal tersebut ternyata tidak cukup. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ternyata pengaruh tidak langsung melalui kesadaran merek akan memberikan dampak yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya kesadaran merek yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek Traveloka. Kegiatan iklan, diskon, dan lain-lain, ternyata tidak memberikan dampak yang terlalu besar. Perlu bagi konsumen untuk menimbulkan kesadaran merek yang lebih tinggi sehingga tercipta loyalitas merek yang baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada loyalitas merek Traveloka di Kota Medan atau H1 diterima dengan nilai sebesar 0,346, (2) Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek Traveloka di Kota Medan atau H2 diterima dengan nilai sebesar 1,078, dan (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek Traveloka di Kota Medan atau H3 diterima dengan nilai sebesar 0,937.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diuji memiliki hubungan yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung, maka perusahaan Traveloka melihat ini sebagai sesuatu yang positif juga dengan melihat penelitian ini sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan dalam

menentukan proses promosi yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi yang dilakukan merek Traveloka saat ini sudah sangat baik namun tetap harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk memudahkan para konsumen dalam mengakses proses pencarian informasi mengenai merek Traveloka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1997, *Building Strong Brands*. New York: Free Pres
- Anshari, Shahriar, 2013, *The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In Ikco Automotive Company*.
- Assael, Henry, 1995, *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Bilgin, I, 2017, *The Effect of Guided Inquiry Instructions a Cooperative Learning Approach on University Students Achievement of acid and Bases Concept and Attitude Toward Guided Inquiry Instruction*. Academic journals.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdogmus & Cicek, 2012, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Journal of Social and Behavioral Sciences, 58, 1353–1360.
- Fallon, 2012, *Juicing The Orange (How 2 Turn Creativity Into A Powerfull Business Advantage)*. Harvard Business School Press.
- Iman, Arifin, Mawardi, 2015, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Penggunaan Produk Uniqlo di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 24.No. 1 Juli 2015.
- Kaplan. A.M & Haenlein.M., 2010, *User of The World, unit! The callenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke 13* Jakarta. Erlangga
- Neti, Sisira, 2011, *Social Media And Its Role Marketing in India*.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tandjung, 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Triatma, Ilham Nur, 2016, *Minat Baca Pada Siswa Kelas VI Sekolah Dasar Negeri Delegan 2 Prambanan Sleman Yogyakarta*. E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan. Vol. V Nomor 6.
- Wandara dan Estri, 2017, *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan Pada Delima Hijab Bandung)*. Prosiding Manajemen. Universitas Islam Bandung.
- \_\_\_\_\_, website traveloka, [www.traveloka.id](http://www.traveloka.id), diakses pada pada 02 Oktober 2018