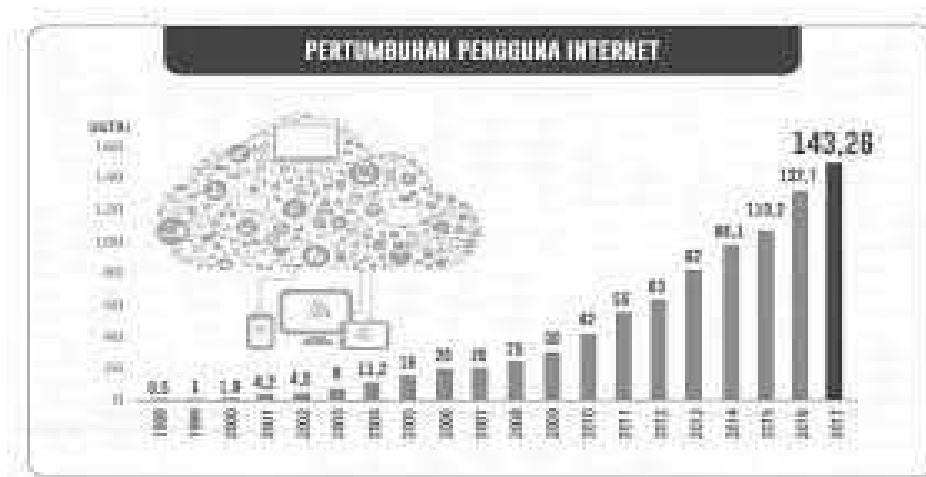


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia menyebabkan berbagai perubahan di berbagai bidang. Mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan. Perubahan ini dapat dilihat dari data peningkatan pengguna sosial mediadi Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1.

Jumlah pengguna *Smart phone* di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>, pada 02 Oktober 2018

Pengguna sosial media tersebut di dominasi oleh generasi milenial (19-34 tahun) sebanyak 49,52%, di posisi kedua ditempati oleh mereka yang berusia 35-54 tahun sebanyak 29,55 %, selanjutnya diikuti oleh para remaja (13-18 tahun) sebanyak 16,68% dan kalangan orang tua (> 54tahun) sebanyak 4,24 %. Mereka rata-rata menghabiskan 1-3 jam perhari untuk mengakses berbagai sosial media dan informasi yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. Mereka lebih memilih mendapatkan berbagai informasi seperti menonton suatu acara, mengetahui suatu merek (*brand*) dan mendapatkan informasi lainnya melalui media sosial atau *smart*

phone mereka daripada media cetak dan menjadikan hal ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka.



Gambar 1.2.

Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, pada 02 Oktober 2018

Hal ini tentunya berdampak besar pada sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menyadari akan hal tersebut, perusahaan saat ini mulai melakukan kegiatan pemasaran di media sosial (*e-marketing*), mulai dari memberikan pelayanan terbaik dan cepat hingga membuat konten-konten atau iklan-iklan menarik yang dipajang maupun diputar di berbagai sosial media yang ada mulai dari *facebook*, *instagram*, dan *youtubeyang* dapat dilihat oleh jutaan pengguna media sosial, dimana ketiga media sosial ini adalah konten media sosial yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia (Gambar 1.3).

Pemberian layanan atau respon yang cepat terhadap berbagai tanggapan konsumen serta pembuatan iklan dan konten-konten menarik ini dilakukandengan tujuan untuk menciptakan suatu citra merek perusahaan. Citra merek juga dapat terbentuk melalui slogan dan simbol yang melekat serta menjadi ciri khas dari produk perusahaan tersebut.

Citra tersebut diharapkan dapat selalu melekat di pikiran konsumen atau pengguna media sosial yang telah merasakan pelayanan dan melihat konten atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Citra inilah yang mencerminkan persepsi dan preferensi untuk sebuah merek atau produk yang tertanam dalam ingatan

konsumen. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen ini tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika citra merek yang terbentuk buruk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya jika citra merek yang terbentuk baik maka konsumen tentunya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian inilah yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen setelah menggunakan merek atau produk tersebut. Dimana nantinya kepuasan yang terbentuk melalui keputusan pembelian dan citra merek ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra mereklah yang memediasi pengaruh dari kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek.



Gambar 1.3.

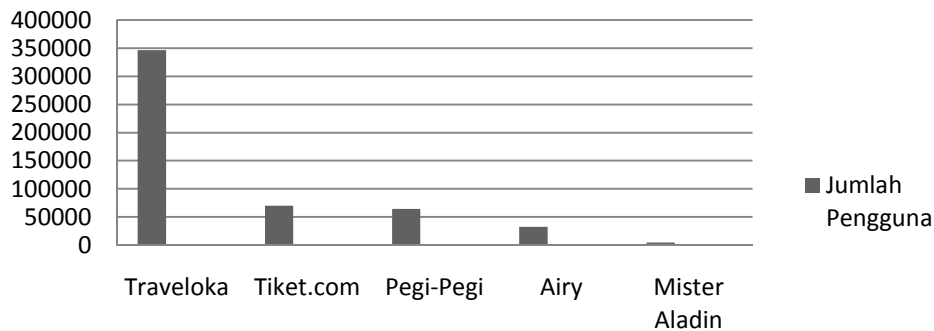
Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi

Sumber : <https://www.google.nl/amp/isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/amp/>, diakses pada 02 Oktober 2018

Loyalitas merek sendiri adalah perilaku pembelian konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada sebuah produk atau jasa yang sama atau kategori produk atau jasa yang sama. Loyalitas konsumen ini tidak timbul begitu saja, tetapi karena perusahaan mengerti dan memahami kebutuhan, keinginan hingga harapan konsumen tersebut.

Dewasa ini, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa penyedia tiket untuk berpergian maupun menginap yang dapat di akses langsung menggunakan *smart phone* melalui sosial media. Dimulai dari berpergian keluar kota hingga

keluar negeri. Hal ini disebabkan karena perubahan trend konsumsi masyarakat yang beralih menjadi mengunjungi destinasi-destinasi wisata. Salah satunya perusahaan penyedia jasa tersebut adalah Traveloka yang telah menguasai sebagian besar pasar yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 dan total pengunduh lebih dari 10 juta unduhan yang dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.4
Jumlah Pengguna Jasa Aplikasi Penyedia Tiket Perjalanan dan *Booking* Hotel

Sumber : *Play store* diolah oleh penulis

Traveloka, perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang. Perusahaan yang pada awalnya bernama PT. Trinusa Travelindo ini hanya berfungsi sebagai mesin pencari dan pembanding harga tiket pesawat dengan situs lain ini sekarang telah melayani reservasi tiket pesawat resmi hingga tiket hotel. Traveloka kini telah memiliki 300 ribu investor akomodasi yang tersebar di 28 negara dan bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan dan ribuan partner penyedia produk aktivitas dan rekreasi. Perusahaan yang berbasis operasional di Jakarta ini memiliki logo burung biru dan slogan "Traveloka dulu, kemudian".

Dibandingkan dengan aplikasi serupa seperti Pegi-Pegi Hotel Kereta Pesawat, Mister Aladin, dan Tiket.com, saat ini jumlah pengguna Traveloka tercatat sebanyak 346.317 pengguna dan memperoleh 230.607 (66,69%) ulasan terbaik dari para pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini tentunya membuat Traveloka harus semakin meningkatkan pelayanan serta kegiatan pemasarannya. Selain meningkatkan penawaran dengan menawarkan berbagai promo harga terbaiknya

melalui *best price finder* maupun potongan-potongan harga, meningkatkan performa aplikasi seperti *Traveloka pay*, dan *Traveloka picker*.



Gambar 1.5

Unduhan Aplikasi Traveloka

Sumber : Google Play store, diakses pada 02 Oktober 2018

Traveloka juga terus meningkatkan jumlah frekuensi iklan dan konten-kontennya di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube* untuk semakin memperkenalkan Traveloka serta membentuk suatu citra merek yang baik di dalam ingatan pengguna sosial media dan tetap mempertahankan pengguna Traveloka yang ada sebelumnya.

Dengan melihat fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Traveloka**. dengan melakukan beberapa pengurangan variabel dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di ungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap citra merek aplikasi Traveloka ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek aplikasi Traveloka ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap citra merek aplikasi Traveloka
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek aplikasi Traveloka

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat selama perkuliahan untuk di implemetasikan secara empiris di lapangan

Untuk menambah wawasan pengetahuan ilmiah mengenai dampak kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Pihak Lain / Konsumen Traveloka

Sebagai masukan dan informasi bagi konsumen dan calon konsumen jasa aplikasi Traveloka mengenai manfaat kegiatan pemasaran di media sosial dengan mempertimbangkan citra merek yang terbentuk untuk dibagikan di media sosial.

3. Bagi Civitas Akademika

-Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta masyarakat umum mengenai kegiatan pemasaran di media sosial dan loyalitas merek serta citra merek aplikasi Traveloka

- Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan dampak kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULUDAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Sosial Media

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Sosial Media

Perubahan akibat perkembangan teknologi informasi yang terjadi beberapa dekade ini mempengaruhi pemasaran suatu produk. Saat ini, solusi utama dari perubahan teknologi itu sendiri adalah internet. Internet saat ini sedang dihubungkan dengan pemasaran untuk mencapai era baru yang disebut dengan *marketing 4.0*. **Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen, membangun gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi sambungan antar mesin dengan antar manusia untuk memperkuat *customer engagement* (Kotler;2017:53).** Dimana konsumen menjadi bagian dari produk itu sendiri melalui internet atau media sosial. Dengan menjadikan konsumen sebagai bagian dari produk itu sendiri, pemasar dapat meningkatkan penjualan dan membantu pemasar memasarkan produknya dengan melakukan *sharing* atau berbagai pengalaman mengenai produk tersebut.

Kim and Ko (2011:1483) mengkategorikan aktivitas pemasaran sosial media sebagai *entertainment*, penarik, gaya hidup, penyesuaian dan *word of mouth communication*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran sosial media adalah sebuah media pemasaran mengabungkan interaksi online dengan keterlibatan masyarakat (*people to people*) di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya dimana didalamnya dapat terjadi kegiatan pemasaran seperti produksi, periklanan, penjualan dan distribusi produk dan jasa dari satu pihak ke pihak yang lain yang menjadi gaya hidup, *entertainment*, penyesuaian terhadap teknologi dan komunikasi saat ini. Dimana mereka dapat bertukar informasi

tentang suatu produk dan memberikan tanggapan serta pengalaman terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Indikator dari Kegiatan Pemasaran di Media Sosial

Penelitian mengenai kegiatan pemasaran di media sosial telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014:317) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities* ; Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun suatu komunitas tertentu disekitar minat pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kelompok yang bersemangat dapat menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis.
2. *Interaction* ; interaksi yang terjadi di media sosial akibat dari terbentuknya komunitas *online* untuk membangun suatu hubungan dan relasi yang baik melalui pemberian informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari para pemasar maupun pelanggan.
3. *Sharing of content* ; pendistribusian konten-konten di media sosial di dalam lingkup pertukaran individu, mendistribusikan informasi yang didapatkan melalui konten tersebut dan menerima konten dalam aturan-aturan di media sosial
4. *Accessibility*; kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal dalam menggunakan media sosial, sehingga untuk mengakses media sosial tidak diperlukan keterampilan khusus.
5. *Credibility* ; pengiriman yang jelas dibutuhkan untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.2. Loyalitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers (dalam Kotler, 2008:134), satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu sendiri – semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa depan.

Suatu bisnis disebut berhasil jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Oliver (dalam Kotler,2008:138) mendefinisikan **loyalitas sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.**

Loyalitas merek sendiri merupakan komitmen pelanggan yang tercermin dari sikap positif untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek meski situasi dan berbagai usaha pemasar menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain yang dikarenakan oleh nilai yang diciptakan oleh pelanggan tersebut.

Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. (Kotler,2008:259). Erdogmus dan Cicek (2012) mengungkapkan terdapat beberapa elemen dari loyalitas merek yaitu niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.1.2.2 Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2008) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.
2. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.

3. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang.
4. Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Aspek-aspek loyalitas inilah yang menjadi indikator terhadap loyalitas merek.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler (2008) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk akibat adanya pengetahuan merek (*brand knowledge*) dari konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Terdapat perbedaan diantara identitas merek dan citra merek. Identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Kotler dan Susanto,2000:401)

Sementara menurut Kartajaya(2010:13), merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* di perusahaan. Pelanggan cenderung memilih produk yang lebih terkenal. Oleh karena itu,pembangunan citra merek terhadap suatu produk, terutama citra yang positif sangat berguna bagi perusahaan.“**a positive brand image is create by marketing program that link storng, favorable, and unique associations to the brand in the memory**”(Kevin,2004:70).

Citra merek dapat juga diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Bedasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah keyakinan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk akibat pengalaman dan juga asosiasi dari semua informasi yang

diperoleh mengenai produk yang dapat diukur dari atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan dari merek tersebut.

2.1.3.2 Komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberi mereka nilai tambah, manfaat serta menjadi pertimbangan didalam keputusan pembelian.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan seberapa besarkegunaan produk dari merek tersebut yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Kepribadian merek juga cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana ekspersi diri konsumen tersebut.

Komponen inilah yang menjadi indikator dalam citra merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bilgin dengan judul penelitian “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Bilgin adalah untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap kesadaran konsumen, citra merek dan loyalitas merek. Selain itu, untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif dan sebagai pengikut untuk lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut data kinerja merek di media sosial. Media sosial sebagai alat komunikasi seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan

proses penyebaran kuisioner dilakukan secara online yang dibagikan kepada 547 pengikut suatu merek dengan menerapkan metode *convice sampling*. Data yang diperoleh dan dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bilgin adalah aktivitas pemasaran di media sosial merupakan faktor yang paling efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling efektif adalah kesadaran merek. Pada variabel kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas pada citra merek.

Selain itu, penelitian dari Erdogmus dan Cicek yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty* juga dijadikan rujukan pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh pemasaran di media sosial terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang setia setidaknya pada satu produk di media sosial di Turki. Data dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur dengan sampel 338 responden dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang positif jika merek tersebut menawarkan sesuatu yang menguntungkan dan konten yang relevan dan populer.

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial pada Citra Merek

Kevin (2004:70) menjelaskan bahwa citra merek yang positif terbentuk dari kegiatan pemasaran yang kuat, memiliki ciri khas dan unik sehingga memiliki akses kedalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan akibat dari penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, bagaimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya, sehingga melalui kegiatan tersebut dapat terbangun citra merek yang

baik. Ketika perusahaan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjawab dan memberikan tanggapan kepada konsumen mengenai produk yang di hasilkan. Hal ini dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen dan meningkatkan reputasi dari merek dan perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa membuat iklan yang menarik dan menggambarkan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen dan menimbulkan citra positif terhadap merek tersebut. Konsumen juga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui kegiatan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Jumlah informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai produknya akan mempengaruhi sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut yang juga akan membangun citra dari merek tersebut melalui apa yang dilihat dan diketahui oleh konsumen melalui kegiatan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1: Kegiatan Pemasaran di Media Sosial berpengaruh positif pada Citra Merek

2.5.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:51), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Oleh karena itu, citra merek berhubungan dengan sikap atau keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk yang pada umumnya didasarkan oleh pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk tersebut.

Pengalaman yang baik akan suatu merek akan mempengaruhi kepuasan akan merek tersebut dan akan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen yang nantinya akan mengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Keputusan untuk membeli kembali dan

kepuasan akan produk merupakan salah satu tindakan nyata dari loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2: Citra Merekberpengaruh positif pada Loyalitas Merek



Gambar 2.1.

Kerangka Penelitian

2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Traveloka
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Traveloka

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang korelasional. Artinya penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai Februari 2019 sampai Maret 2019, dan lokasi penelitian yaitu di Kota Medan

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif media sosial yang pernah melihat kegiatan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Traveloka.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono,2012:116).

Roscoe (dalam Sugiyono,2012:129) memberi saran mengenai pengambilan sampel seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional dengan 3 variabel. Mengacu pada hal tersebut maka minimum sampelnya adalah 30 orang. Dalam hal ini, penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak minimum 100 orang responden.

3.3.2. Teknik Sampling

Untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. **Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu** (sugiyono,2012:122).Pertanyaan dalam kuisioner bersifat tertutup. Kuisioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Adapun yang menjadi kriteria responden adalah harus pernah melihat kegiatan pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh aplikasi Traveloka serta menggunakan jasa aplikasi Traveloka. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengumpulan studi pustaka baik dari buku,web,maupun jurnal yang tersedia.

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googedocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* melalui berbagai media sosial.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei. **Survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis** (Bambang dan Lina, 2011:143). Dalam metode survei ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kuisioner bersifat tertutup. Kuisioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberikan nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	<i>Netral</i> Setuju	sangat Setuju
1	2	3	4
			5

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kegiatan pemasaran di media sosial (X), variabel loyalitas merek (Y), dan variabel citra merek (sebagai variabel perantara). Konstruk dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6
Daftar Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kegiatan pemasaran media sosial	Kegiatan pemasaran media sosial adalah kegiatan yang mengkombinasikan interaksi online (pertukaran informasi, periklanan dan penjualan di media sosial seperti facebook, youtube dan instagram) dan offline (produksi dan distribusi produk atau jasa) antara perusahaan dan konsumen didalam suatu kegiatan pemasaran yang nantinya akan membentuk pasar di dunia maya dan menjadi gaya hidup saat ini.	1. Komunitas online 2. Interaksi 3. Konten berbagi 4. Akses 5. Kredibilitas	Skala Likert
2	Loyalitas merek	Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang produk Traveloka dikarenakan rasa suka dan percaya meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	1. Kepercayaan merek 2. Kesukaan pada merek 3. Komitmen pada merek 4. Pembelian ulang	Skala Likert
3	Citra Merek	Citra merek adalah tentang apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai Traveloka, dimana persepsi tersebut adalah bentuk emosional yang logis yang tertanam dalam benak konsumen.	1. Atribut Merek 2.Keuntungan Konsumen 3.Kepribadian Merek	Skala Likert

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atau kuesioner yang di distribusikan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat syarat melalui *cronchbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach's alpha* > 0,60

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu :

”Jika signifikasi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika signifikasi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan alpha $\alpha = 0,05$ akan dibandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh”(Noor,2011:128)

3.8.2 Uji Multikorelasional

Uji multikorelasional bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Untuk menguji multikorelasional dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasional adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10 (Ghozali,2016:104)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ghozali (2016:134), syarat untuk menguji heteroskedastisitas adalah :

1. jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

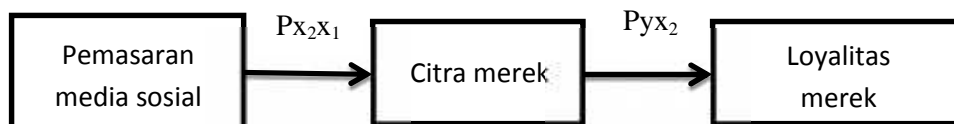
3.9. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *Statistical Package Sosial Sciencess* (SPSS).

3.9.1. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk melihat keterkaitan antar hubungan/pengaruh variabel dependen dan variabel moderasi dengan variabel independen dalam penelitian ini. Ghazali (2016:237) , **analisis jalur digunakan untuk menaksir kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.**

Melakukan analisis jalur/*path analysis* harus terlebih dahulu melakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari koefisien determinan (*R-square*). Setelah itu dilakukan ke masing-masing variabel yang dibentuk menjadi analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung dan signifikan dengan variabel dependen.



Dari bagan jalur diatas maka dapat diturunkan menjadi satu *sub-struktur* dalam melakukan analisis jalur

Keterangan :

X_1 = Kegiatan Pemasaran di Media Sosial

X_2 = Citra Merek

y = Loyalitas Merek

$P_{X_2X_1}$ = Koefisien jalur variabel kegiatan pemasaran di medial sosial (x_1) terhadap citra merek (x_2). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung kegiatan pemasaran di media sosial terhadap citra merek.

P_{yX_2} = Koefisien jalur variabel citra merek (x_2) terhadap loyalitas merek (y). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung terhadap loyalitas merek

3.9.1.1 Menghitung Koefisien Jalur

Menghitung koefisien jalur dengan tujuan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel. Menghitung koefisien jalur menggunakan rumus berikut :

$$P_{y_{x_1}} = b_{y_{x_1}} = \frac{\frac{\sum_{h=1}^n x^2_{ih}}{n}}{\sum_{h=1}^n y^2_{ih}} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan :

$P_{y_{x_1}}$ = Koefisien jalur variabel kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek

$b_{y_{x_1}}$ = Koefisien regresi variabel kegiatan pemasaran di media sosial terhadap loyalitas merek