

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi pada Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Jabodetabek) = The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty (Study on Passengers of Garuda Indonesia Airlines in Jabodetabek)

Hanna Arifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532921&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini sosial media sudah menjadi sumber informasi yang berpengaruh pada masyarakat dalam melakukan pencarian, pengevaluasian, pemilihan, dan pembelian suatu produk. Dalam usaha mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan tentunya banyak strategi yang dilakukan, Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan sosial media dengan tujuan untuk membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand trust dan brand loyalty pada penumpang Garuda Indonesia di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei berdasarkan purposive sampling terhadap populasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan dan saling berpengaruh pada model penelitian social media marketing, namun terdapat hubungan signifikan pada kepercayaan dan loyalitas

.....Currently, social media has become a source of information that influences the community in assessing, evaluating, selecting, and purchasing a product. In an effort to maintain the existence of a company, of course many strategies are carried out. One of the marketing strategies carried out by companies is to use social media with the aim of building trust and maintaining customer loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty among Garuda Indonesia passengers in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach through a survey method based on purposive sampling of the population. The results of this study indicate that there is no significant and mutually influential relationship in the social media marketing research model, but there is a significant relationship to trust and loyalty.