

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA UTARA.**



Oleh:

JEREMY PIETER SUTRISNO

19110021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
TRAVELOKA DI SURABAYA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen**



Oleh:

JEREMY PIETER SUTRISNO

19110021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Jeremy Pieter Sutrisno

NPM : 19110021

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen Perhotelan

Judul : Pengaruh Citra merek, Kesadaran merek dan media sosial terhadap

Keputusan penggunaan aplikasi Traveloka di Surabaya Utara

Pembimbing

Tanggal :

(Dr. V. Ratna Inggawati A., M.M)

Mengetahui

Ketua program studi

Tanggal :

(Dr. Thyophoida. W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Citra merek, Kesadaran merek dan Media sosial terhadap Keputusan
penggunaan aplikasi Traveloka di Surabaya Utara**

Oleh

Jeremy Pieter Sutrisno

19110021

Dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

Ketua tim penguji



(Dr. Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dr. Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

(Dr. Thyphoida W.S. Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Citra merek, Kesadaran merek dan Media sosial terhadap Keputusan
Penggunaan Aplikasi Traveloka di Surabaya Utara**

Oleh

Jeremy Pieter Sutrisno

19110021

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Pada tanggal 13 Agustus 2024

Ketua

: Dr. Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Anggota

: 1. Dr. Thyphoida W.S. Panjaitan, M.M.

2. Dr. V. Ratna Inggawati A., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jeremy Pieter Sutrisno
Fakultas /Prodi : Ekonomi / Manajemen Perhotelan
Alamat Asli : Jl. Karang empat besar 88, Surabaya, Jawa Timur
No. Identitas (KTP/SIM) : 3578101106010002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Citra merek, Kesadaran merek dan Media sosial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka di Surabaya Utara.

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper*, atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindak menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan

Demikian Pernyataan ini saya nyatakan benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 15 Agustus 2024


The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow and red revenue stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah 'Meterai Tempel' (adhesive stamp) with the serial number 72ALX316723330. The signature is written across the stamp and extends slightly to the right.

Jeremy Pieter Sutrisno



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Media sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Traveloka di Surabaya Utara”**. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Kepada para penguji yang terhormat, dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti ujian akhir di perkuliahan ini. Selama penelitian dan menyusun laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih ini sebesar besarnya kepada :

1. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.T.D selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah menyediakan sarana dan fasilitas perkuliahan yang mendukung serta memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menuntut ilmu di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Lilik Indrawati, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Darma Cendika.
4. Ibu Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang selalu senantiasa membimbing dan mengajar peneliti dari pertama kali masuk hingga waktu penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr.V. Ratna Inggawati A., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
6. Semua sanak keluarga Papa Titus Soetrisno, Mami Grace Setiawati Erwina dan Cece Rebeca Ruth Aprilia yang selalu memberikan bantuan semangat, doa, saran, dan masukan pada saat peneliti sedang Menyusun skripsi ini.
7. Semua teman teman seperti Vegga Verado Joerdy Sim yang berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan strata satu (S-1) ini.

Terakhir, saya berharap agar ujian ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses, serta memberikan hasil yang memuaskan bagi semua pihak. Peneliti menyadari masih adanya banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini. Maka penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun.

Surabaya, 08 Agustus 2024

Salam hangat peneliti.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	iv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Citra Merek.....	6
2.1.2 Kesadaran Merek.....	6
2.1.3 Media Sosial	7
2.1.4 Keputusan Pembelian	8
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	9
2.3. Penelitian Terdahulu	9
2.3.1 Penelitian terdahulu I.....	9
2.3.2 Penelitian terdahulu II	11
2.3.3 Penelitian terdahulu III	12
2.3.4 Penelitian terdahulu IV	14
2.3.5 Penelitian terdahulu V	15
2.4 Rerangka Pemikiran	17



2.5	Kerangka Konseptual.	18
2.6	Hipotesis	18
BAB 3		19
METODE PENELITIAN		19
3.1	Obyek penelitian.....	19
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	19
3.2.2	Sumber Data	19
3.3	Variabel Penelitian.....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5	Populasi dan Sampel	21
3.5.1	Populasi	21
3.5.2	Sampel	21
3.6	Metode dan Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1	Metode Analisis Data	22
3.6.1.1	Kuisisioner.....	22
3.6.2	Teknik Analisis Data.....	22
1.	Uji Validitas	22
2.	Uji Reliabilitas.....	22
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	23
1.	Uji Normalitas	23
3.	Uji Heteroskedastisitas	23
3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda	23
3.6.5	Analisis Deskriptif.....	23
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	24
3.6.7	Uji Hipotesis.....	24
BAB 4		26
HASIL PENELITIAN		26
4.1	Gambaran umum obyek penelitian.....	26
4.1.1	Sejarah singkat Traveloka	26
4.1.2	Visi dan misi Traveloka	27
4.1.3	Logo traveloka	27
4.2	Analisa Data dan pembahasan.....	28
4.2.1	Uji Validitas	28
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	29



4.3	Uji Asumsi Klasik	29
4.3.1	Uji Normalitas	29
4.3.2	Uji Multikolinieritas	30
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	30
4.4	Deskripsi penelitian	31
4.4.1	Karakteristik Responden	31
4.4.1.1	Responden berdasarkan Usia.....	31
4.4.1.2	Intensitas responden menggunakan Traveloka.....	31
4.4.2	Uji Deskriptif.....	32
4.5	Analisis Regresi Linear berganda.....	35
4.6	Uji koefisien Determinasi (r^2)	36
4.7	Uji t.....	37
Bab 5		39
PENUTUP		39
5.1	Simpulan.....	39
5.2	Saran	39
DAFTAR PUSTAKA		40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 “Situs online booking tiket pesawat dan travel”	2
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu I	10
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu II	12
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu III.....	13
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu IV.....	14
Tabel 2.5 Penelitian terdahulu V	16
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	22
Tabel 3. 2 Interval Rata-rata Jawaban Responden	24
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Determinasi	24
Tabel 4. 1 Uji Validitas	28
Tabel 4. 2 Uji reliabilitas	29
Tabel 4. 3 Hasil uji multikolinieritas.....	30
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	31
Tabel 4. 5 Intensitas responden membeli di Traveloka	31
Tabel 4. 6 Hasil jawaban citra merek	32
Tabel 4. 7 Hasil jawaban variabel kesadaran merek	33
Tabel 4. 8 Hasil jawaban media sosial	33
Tabel 4. 9 Hasil jawaban keputusan penggunaan.....	34
Tabel 4. 10 Hasil Analisis regresi linear berganda	35
Tabel 4. 11 Hasil koefisien determinasi	36
Tabel 4. 12 Hasil uji t	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah kunjungan wisatawan ke Surabaya	1
Gambar 1. 2 Lalulintas media sosial traveloka.com	3
Gambar 2. 1 Rerangka Berpikir.	17
Gambar 2. 2 Kerangka Koseptual	18
Gambar 4. 1 Logo Traveloka	27
Gambar 4. 2 Hasil uji normalitas	30
Gambar 4. 3 Hasil uji heteroskedastisitas	30
Gambar 4. 4 Kurva uji t citra merek X1	37
Gambar 4. 5 Kurva uji t kesadaran merek X2	38
Gambar 4. 6 Kurva uji t media sosial X3	38





ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pariwisata ke Indonesia perlu ditambahkan akomodasi agar mempermudah dan sesuai dengan perubahan keputusan penggunaan Masyarakat dalam menggunakan aplikasi *booking online* yang disebabkan covid-19. Surabaya sendiri sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu aplikasi terbaik yang dipunyai oleh anak bangsa sendiri adalah Traveloka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah citra merek, kesadaran merek, dan media sosial berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan aplikasi Traveloka di Surabaya Utara. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan pengambilan Teknik *purposive sampling*. dan uji menggunakan SPSS versi 27. Instrument penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini valid dan reliabel, untuk hasil uji asumsi klasik normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil koefisien determinasi nilai r^2 40,1% dari adjusted r^2 37,5% yang artinya berkontribusi rendah terhadap keputusan penggunaan, korelasi linear berganda, dan uji t. Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,888 + 0,239 X_1 + 0,728 X_2 + 0,568 X_3 + e$, untuk hasil uji parsial menunjukan variabel citra merek memiliki t hitung sebesar $1,066 < 1,993$, dengan nilai sig $0,290 > 0,05$ yang berarti (H_a) ditolak dan (H_0) di terima, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan. Sedangkan kesadaran merek memiliki t hitung $3,286 > 1,993$. Dengan nilai sig $0,02 < 0,05$ yang berarti (H_a) diterima dan (H_0) ditolak dan ,media sosial memiliki t hitung $3,023 > 1,993$, dengan nilai sig $0,03 < 0,05$ yang berarti (H_a) di terima dan (H_0) di tolak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Traveloka di Surabaya Utara.

Kata kunci : citra merek, kesadaran merek, dan media sosial, Keputusan penggunaan.



ABSTRACT

The increasing number of tourism to Indonesia needs to be added to make it easier and in accordance with changes in people's usage decisions in using online booking applications due to covid-19. Surabaya itself as one of the cities in East Java which has its own charm. One of the best applications owned by the nation's own children is Traveloka. The purpose of this research is to find out whether brand image, brand awareness, and social media affect the decision to use the Traveloka application in North Surabaya. This research was conducted quantitatively with data collection using questionnaires. The sample in this study were 75 respondents with purposive sampling technique. and test using SPSS version 27. This research instrument is tested using validity, reliability tests which are complemented by classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. Data analysis techniques using the results of validity and reliability tests in this study are valid and reliable, for the results of the classical assumption test are normal, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The results of the coefficient of determination of the r square value of 40.1% of the adjusted r square of 37.5% which means that it contributes low to the decision to use, multiple linear correlation, and t test. The results of the multiple regression correlation coefficient produce the equation $Y = 0.888 + 0.239 X_1 + 0.728 X_2 + 0.568 X_3 + e$, for the partial test results show that the brand image variable has a t count of $1.066 < 1.993$, with a sig value of $0.290 > 0.05$ which means (H_a) is rejected and (H_0) is accepted, the brand image variable has no effect on usage decisions. Meanwhile, brand awareness has t count $3.286 > 1.993$. With a sig value of $0.02 < 0.05$, which means (H_a) is accepted and (H_0) is rejected and, social media has a t count of $3.023 > 1.993$, with a sig value of $0.03 < 0.05$, which means (H_a) is accepted and (H_0) is rejected, has a significant effect on the decision to use the Traveloka application in North Surabaya.

Keywords: Brand image, brand awareness, and social media, usage decision.