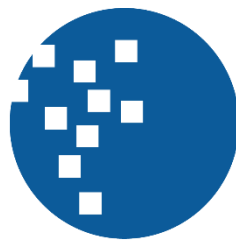


**PERANAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN
CONTENT CREDIBILITY PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA DILER OTOMOTIF X**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

ALBERTUS FERDY BERLIANO

00000076325

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PERAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN
CONTENT CREDIBILITY PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA DILER OTOMOTIF X**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Laporan Proyek Penelitian Akademis

Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)
Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi

ALBERTUS FERDY BERLIANO

00000076325

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Albertus Ferdy Berliano

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076325

Program studi : Magister Manajemen Teknologi

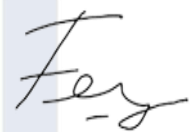
Tesis dengan judul:

PERANAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *CONTENT CREDIBILITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DILER OTOMOTIF X

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2024



(Albertus Ferdy Berliano)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

PERANAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *CONTENT CREDIBILITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DILER OTOMOTIF X

Oleh

Nama : Albertus Ferdy Berliano
NIM : 00000076325
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing Utama



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D

0316026404

Pembimbing Pendamping



Dr Prio Utomo, S.T., MPC

0321047504

Ketua Magister Manajemen Teknologi



Dr Prio Utomo, S.T., MPC

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

PERANAN BRAND TRUST, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN CONTENT CREDIBILITY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DEALER OTOMOTIF X

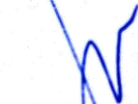
Oleh

Nama : Albertus Ferdy Berliano
NIM : 00000076325
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Djohan Gunawan, M.S.Kom., M.M.

0317067305

Pembimbing Utama



Ir. Arief Iswarivadi, M.Sc., Ph.D

0316026404

Penguji Ahli



Dr. Erwin P.S. Manalu, SE., M.M

Pembimbing Pendamping



Dr Prio Utomo, S.T., MPC

0321047504

Ketua Program Studi Magister
Manajemen Teknologi



Dr Prio Utomo, S.T., MPC

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albertus Ferdy Berliano

NIM : 00000076325

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Jenjang : S2

Judul Karya :

PERANAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *CONTENT CREDIBILITY* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DILER OTOMOTIF X

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)*.

Tangerang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


(Albertus Ferdy Berliano)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Yang Maha Esa atas segala anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: “Pemanfaatan Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Pembelian: Analisis Empiris pada diler otomotif X”. Penyusunan tesis ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Manajemen Teknologi dari Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph. D, sebagai Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Prio Utomo, S. T, MPC., sebagai Pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Dr. Djohan Gunawan Hasan, S. Kom., M.M, sebagai Ketua Sidang yang telah membantu dan memberikan saran atas terselesainya tesis ini.
7. Dr. Erwin Manalu, S.E., M.M, sebagai Penguji Ahli yang telah membantu dan memberikan saran atas terselesainya tesis ini.
8. Orangtua dan adik yang telah memberikan dukungan sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Rekan kerja yang selalu memberikan dukungan moril selama proses penulisan tesis berlangsung.

Penulis mengakui bahwa penelitian dalam tugas akhir ini tidak bebas dari kesalahan dan tidak mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Karena itu, penulis sangat menghargai masukan kritis dan saran konstruktif dari para pembaca. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber pengetahuan dan motivasi.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Albertus Ferdy Berliano)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PERANAN *BRAND TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN
CONTENT CREDIBILITY PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA DEALER OTOMOTIF X**

(Albertus Ferdy Berliano)

ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia memiliki peranan penting dalam merefleksikan pertumbuhan ekonomi nasional dimana pada tahun 2024 ini memiliki proyeksi yang sangat baik mengingat potensi Indonesia pada sektor ini cukup besar. Fenomena COVID-19 sangat berdampak besar terhadap industri otomotif sehingga banyak terobosan yang dilakukan pabrikan terkait dengan cara pemasaran. Banyak adaptasi yang dilakukan seperti pemasaran B2C melalui media sosial. Berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya, Social Media Advertising diketahui dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Namun, terdapat perbedaan antara teori dan fakta di lapangan. Meskipun banyak strategi pemasaran media sosial menghasilkan respons positif, namun aktual penjualan tidak sebanding dengan ekspektasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari aktivitas Social Media Advertising dalam meningkatkan Purchase Intention pada dealer otomotif dengan melalui mediasi Brand Trust, Customer Engagement, dan Content Credibility. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui metode survei kepada pengikut Instagram diler X dengan jumlah 351 responden yang dilakukan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Advertising tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara langsung sehingga diperlukan adanya mediasi pada beberapa variabel seperti Brand Trust, Customer Engagement, dan Content Credibility. Implikasi pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi diler X dalam menjalankan kegiatan pemasaran media sosial.

Kata kunci: *Social Media Advertising, Brand Trust, Customer Engagement, Content Credibility, Purchase Intention*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE ROLE OF BRAND TRUST, CUSTOMER ENGAGEMENT,
AND CONTENT CREDIBILITY ON INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA IN INCREASING SALES AT X
AUTOMOTIVE DEALERSHIPS**

(Albertus Ferdy Berliano)

ABSTRACT (English)

The automotive industry in Indonesia plays a crucial role in reflecting the national economic growth, especially in 2024, with promising projections given Indonesia's significant potential in this sector. The COVID-19 phenomenon has had a profound impact on the automotive industry, leading manufacturers to innovate their marketing strategies. Many adaptations, such as B2C marketing through social media, have been made. Based on previous research and theories, Social Media Advertising is known to enhance customer purchase interest. However, there is a disparity between theory and field facts. Despite many social media advertising strategies yielding positive responses, actual sales do not meet company expectations. Therefore, this study aims to evaluate the impact of Social Media Advertising activities on increasing Purchase Intention at automotive dealerships through the mediation of Brand Trust, Customer Engagement, and Content Credibility. The research was conducted using a quantitative method through a survey among 351 respondents who are Instagram followers of dealer X. The results indicate that Social Media Advertising does not have a direct positive and significant effect on Purchase Intention, thus requiring mediation through several variables such as Brand Trust, Customer Engagement, and Content Credibility. The implications of this study are expected to provide insights for dealer X in their social media marketing activities.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Trust, Customer Engagement, Content Credibility, Purchase Intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN LITERATUR	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 Digital Marketing	17
2.1.2 Social Media Advertising	17
2.1.3 Brand Trust	21
2.1.4 Customer Engagement	22
2.1.5 Content Credibility	23
2.1.6 Purchase Intention	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka berpikir atau Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43

3.2	Objek Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.4	Operasional Variabel	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Teknik Analisis Data	54
3.6.1	Analisis Data <i>Pre-Test</i>	55
3.6.2	Analisis Deskriptif	57
3.6.3	Analisis Data <i>Main-Test</i>	59
3.6.4	Uji Model Struktural	62
3.7	Analisis Mediasi	63
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Uji Instrumen Model Pengukuran	65
4.2	Analisis Deskriptif	77
4.3	Hasil Analisis Model Struktural (Uji Hipotesis) Penelitian	89
4.4	Pembahasan	93
4.5	Implikasi Penelitian	107
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Simpulan	110
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		125

U M W N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan retail Tujuh Merek Mobil 2023 di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan	45
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan	60
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan	61
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	65
Tabel 4.2 <i>Convergent Validity Measurement</i>	68
Tabel 4.3 <i>Cross Loading Value Measurement</i>	71
Tabel 4.4 <i>Fornell Larcker Criterion Measurement</i>	72
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability Measurement</i>	73
Tabel 4.6 <i>Cronbach's Alpha Measurement</i>	74
Tabel 4.7 <i>R-Squares Measurement</i>	75
Tabel 4.8 <i>Effect Size Measurement</i>	76
Tabel 4.9 Interval Kelas	81
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Social Media Advertising	82
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap <i>Customer Engagement</i>	85
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap <i>Content Credibility</i>	86
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
Tabel 4.15 <i>Direct Path Coefficients</i>	89
Tabel 4.16 <i>Indirect Path Coefficients</i>	92
Tabel 4.17 Hasil Hipotesis	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan mobil di ASEAN.....	1
Gambar 1.2 Grafik Peforma Ekspor Otomotif Indonesia	2
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Retail Diler X.....	3
Gambar 1.4 Data Performa Iklan Instagram	8
Gambar 1.5 Data Engagement Iklan	9
Gambar 1.6 Biaya Iklan Diler X	10
Gambar 2.1 Penelitian Jurnal Pendukung (Suprpto <i>et al.</i> , 2020)	32
Gambar 2.2 Penelitian Jurnal Pendukung (Ahmad <i>et al.</i> , 2022).....	32
Gambar 2.3 Penelitian Jurnal Pendukung (Afra <i>et al.</i> , 2020)	33
Gambar 2.4 Model Penelitian Penyesuaian	34
Gambar 4.1 <i>Structural Model</i>	68
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Gender.....	78
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	79
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	80
Gambar 4.6 <i>Direct Path Coefficient Test</i>	90

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	125
Lampiran B Data Responden	129
Lampiran C Uji Validitas <i>Pre-test</i>	136
Lampiran D Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	141
Lampiran E Turnitin.....	143
Lampiran F Form KBTA	144

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA