

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren positif dan berperan penting dalam perekonomian nasional. Seperti yang ada pada Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah daerah, wisatawan, pemerintah, pemerintah kota, dan pengusaha. Pariwisata bukan hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk meningkatkan aktivitas ekonomi di daerah. Hal tersebut tergambar melalui kebijakannya, Hal ini merupakan otonomi daerah dan dapat memberikan keleluasaan kepada pemerintah daerah dalam pengembangan sektor pariwisata. (Rahma, 2020).



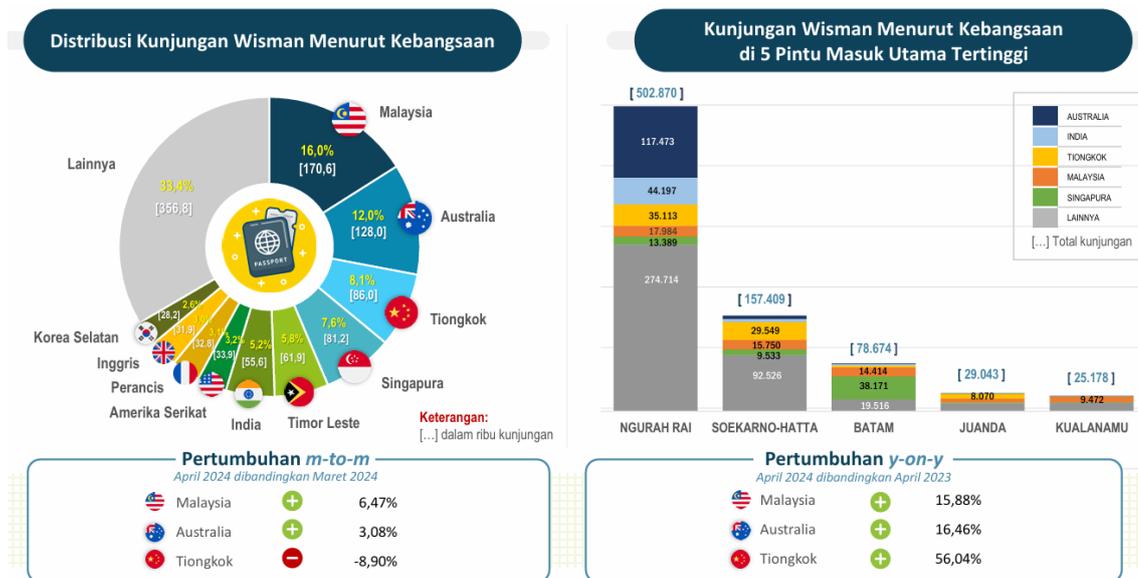
Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2019-2024  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Januari-April 2024  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

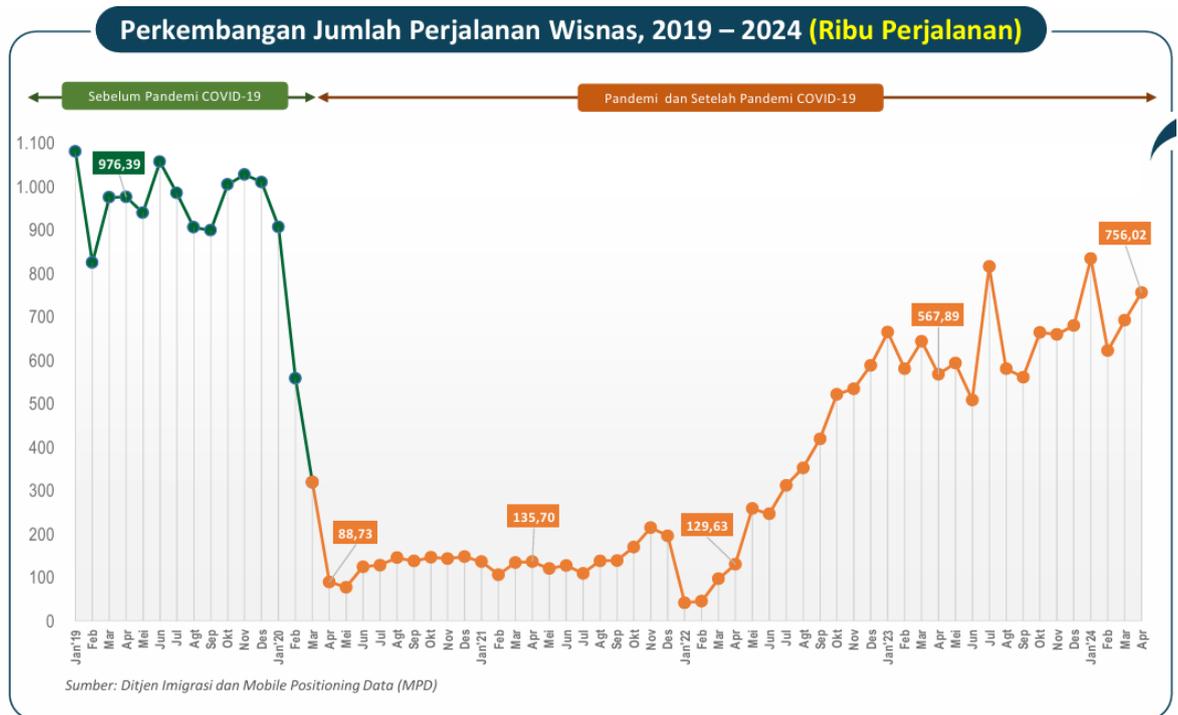
Sektor pariwisata di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dalam menarik wisatawan mancanegara (wisman). Berdasarkan lampiran data Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, Pada April 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 1,07 juta orang, meningkat 2,41% persen dibandingkan bulan sebelumnya dan meningkat 23,23 persen dibandingkan April 2023. Lalu pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara secara kumulatif pada Januari-April 2024, tertinggi selama 4 tahun terakhir, yaitu mencapai 4.098.714 juta kunjungan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Kunjungan Wisata Mancanegara Menurut Kebangsaan, April 2024  
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Menurut data yang dilampirkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, sebagian besar wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia berasal dari Malaysia, Australia, dan Tiongkok. Peningkatan jumlah wisatawan ini terlihat jelas pada pintu masuk utama seperti Bandara Ngurah Rai di Provinsi Bali dan Bandara Soekarno-Hatta di Provinsi Banten. Tidak hanya kunjungan dari wisatawan mancanegara, tetapi juga perjalanan wisatawan nasional (wisnas) menunjukkan kenaikan yang signifikan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Pada April 2024, jumlah perjalanan wisatawan nasional (wisnas) sebanyak 756,02 ribu, naik sebesar 9,28 persen dibandingkan bulan sebelumnya dan 33,13 persen lebih tinggi dibandingkan April 2023. Lalu pada gambar 1.5, jumlah perjalanan wisatawan nasional dari Januari hingga April 2024 mencapai 2.942.241 juta perjalanan.



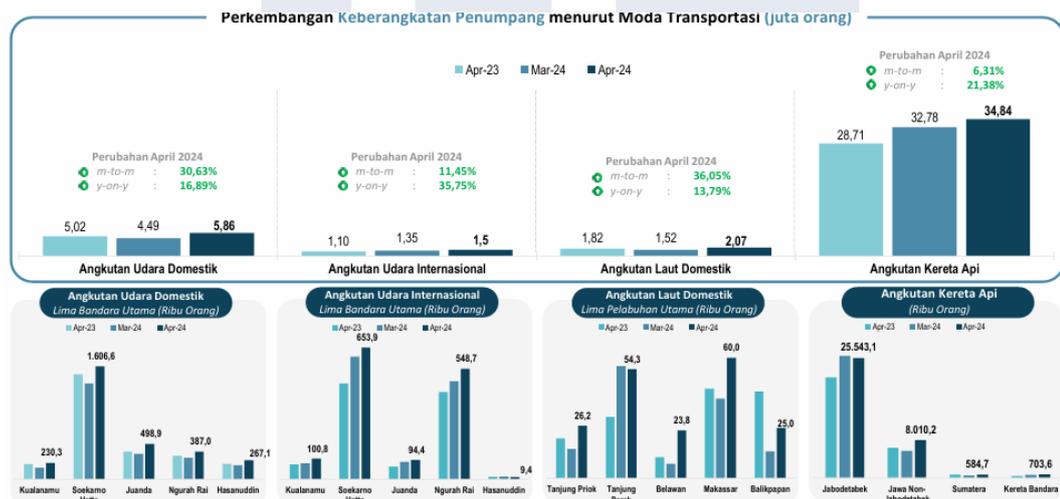
Gambar 1. 4 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nasional di Indonesia Tahun 2019-2024  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)



Gambar 1.5 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nasional di Indonesia Januari-April 2024  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)



Gambar 1.6 10 Negara Tujuan Utama Wisatawan Nasional



Gambar 1.7 Perkembangan Moda Transportasi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang terlampir dalam Gambar 1. 6, terlihat bahwa pada bulan Maret-April 2024, wisatawan Indonesia tertarik untuk mengunjungi negara seperti Malaysia, Singapura, Arab Saudi, dan Tiongkok. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), selain adanya peningkatan jumlah kunjungan, pada April 2024, seluruh moda transportasi di Indonesia mengalami peningkatan jumlah keberangkatan penumpang, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7. Angkutan udara domestik mencatat kenaikan sebesar 30,63% dibandingkan bulan sebelumnya dan 16,89% dibandingkan tahun sebelumnya. Angkutan udara internasional mencatat kenaikan 11,45% dibandingkan bulan sebelumnya dan 35,75% dibandingkan tahun sebelumnya.

Angkutan laut domestik mengalami kenaikan signifikan sebesar 36,05% dibandingkan bulan sebelumnya dan 13,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, angkutan kereta api menunjukkan pertumbuhan sebesar 6,31% dibandingkan bulan sebelumnya dan 21,38% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan berbagai inovasi dalam pengelolaan konten di *platform digital*, khususnya media sosial. Dengan adanya teknologi, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih interaktif, relevan, dan menarik bagi konsumen (Agustin et al., 2024). Tiket.com, sebagai platform digital, memanfaatkan teknologi ini untuk menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui konten yang dirancang dengan baik (Walenska, 2021). Adapun konten yang berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat tipe menurut Al-Dmour et al. (2023), yaitu merek menawarkan kampanye menguntungkan, menyediakan konten relevan, menyediakan konten populer dan merek tersebut dapat diakses melalui berbagai *platform* serta aplikasi media sosial.

*Advantageous content* (kampanye yang menguntungkan) merupakan konten yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Menurut Al-Dmour et al. (2023), *advantageous content* tercermin dalam penawaran yang memberikan nilai tambah kepada pengguna. Dalam konteks Tiket.com, hal ini bisa dilihat dari promosi seperti diskon tiket dan penawaran khusus yang menguntungkan konsumen. Selanjutnya, *relevant content* (konten relevan) merupakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan konsumen. Al-Dmour et al. (2023) juga menjelaskan bahwa relevansi konten merupakan sekumpulan materi yang disusun dengan cermat, menggunakan kata kunci yang telah dipilih dan dianalisis untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan platform media sosial. Pada Tiket.com, *relevant content* diwujudkan dalam promosi yang disesuaikan dengan preferensi perjalanan pengguna, seperti destinasi wisata yang sedang populer atau penawaran khusus yang relevan dengan musim liburan, yang meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pengguna.

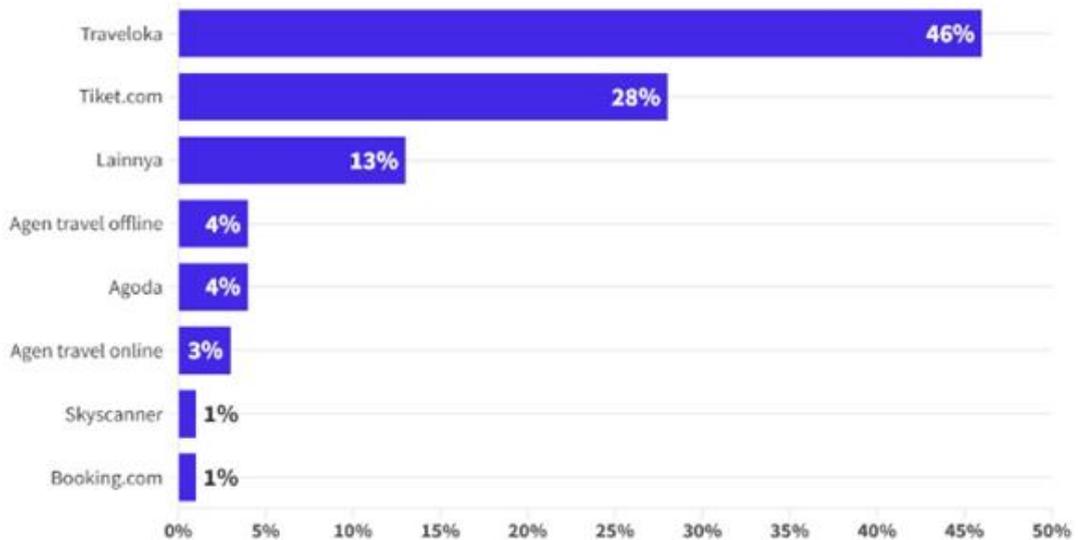
*Popular content* (Konten populer) merujuk pada konten yang viral atau menjadi pembicaraan di kalangan pengguna. Al-Dmour et al. (2023) mencontohkan bahwa *popular content* seringkali dikaitkan dengan ulasan positif dari pengguna

lain, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen baru. Di Tiket.com, konten semacam ini dapat berupa ulasan pelanggan atau promosi yang ramai menjadi topik hangat di kalangan pengguna media sosial, dengan menarik perhatian dari sejumlah konsumen. Terakhir, *appearing on various platforms and applications* (Kehadiran merek di berbagai platform serta aplikasi media sosial) merujuk pada penyebaran konten di berbagai *platform* media sosial untuk memperluas jangkauan serta berinteraksi dengan konsumen. Tiket.com menggunakan platform seperti Instagram, X, Blog dan Tiktok untuk mempromosikan layanan mereka, memastikan bahwa konten mereka dapat diakses oleh berbagai kalangan pelanggan, serta memperluas interaksi mereka di banyak media.

Strategi konten Tiket.com, yang melibatkan keempat jenis konten ini, bertujuan untuk membangun *brand loyalty*. Meskipun tidak semua konten langsung menghasilkan loyalitas merek, namun ketika konten tersebut relevan, memberikan keuntungan, populer, dan tersebar di berbagai platform, hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas terhadap merek (Al-Dmour et al., 2023). Selain itu, teknologi juga memberikan pengaruh yang besar pada *social media marketing*, di mana strategi ini memungkinkan Perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Menurut Al-Dmour et al. (2023), komunikasi yang efektif di media sosial ditandai dengan interaksi yang melibatkan komentar, *likes*, dan *feedback* dari pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Komunikasi efektif dalam *platform* media sosial sangat penting untuk pertumbuhan digital.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### Platform Pembelian Tiket Transportasi Terfavorit di Indonesia Tahun 2023



Sumber: tSurvey

GoodStats

Gambar 1.8 Platform Pembelian Tiket Online Terfavorit di Indonesia  
Sumber: Goodstats.id (2023)

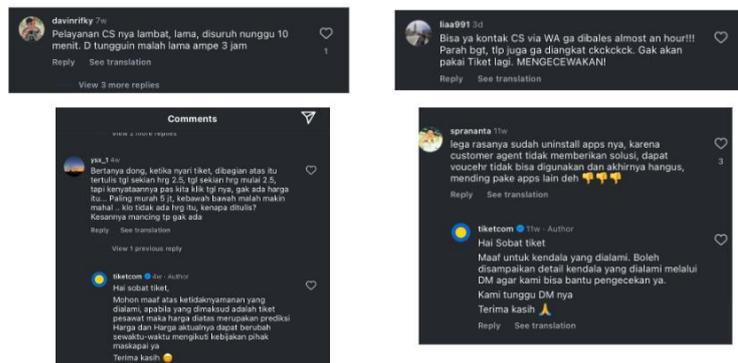
Berdasarkan data yang diperoleh dari Goodstats.id seperti yang ditunjukkan Gambar 1.8, diketahui bahwa Tiket.com berada dalam posisi kedua sebagai platform terfavorit di Indonesia setelah Traveloka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Survey dengan tajuk *2023 Year-End Holiday Insights: Indonesian Consumer Behavior, Spending Patterns, and Projections for 2024* seperti yang ditunjukkan Gambar 1.8, Tiket.com berhasil menduduki posisi kedua sebagai pilihan utama aplikasi pemesanan tiket oleh masyarakat Indonesia, dengan 28% responden memilih menggunakan aplikasi ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh Tiket.com, terutama dalam hal kemudahan akses, ragam layanan, serta fitur-fitur yang memudahkan perjalanan. Dalam survei tersebut, Tiket.com bersaing ketat dengan berbagai platform pemesanan lainnya, namun tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan yang paling diminati di Indonesia.

Tiket.com merupakan salah satu platform terkemuka di Indonesia dalam industri agen perjalanan *online* (*Online Travel Agent* atau OTA). Berdiri sejak

bulan Agustus 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Mikhael Gaery Undarsa, dan Jonathan Natakusuma. Tiket.com memulai langkahnya sebagai pionir dalam menghadirkan layanan pemesanan perjalanan secara daring di Indonesia. Dengan kemunculannya, Tiket.com memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan berbagai kebutuhan perjalanan, termasuk tiket pesawat, tiket kereta, akomodasi, tiket acara, hingga sewa mobil. Keberhasilan ini membuat Tiket.com menjadi salah satu pelaku utama di industri perjalanan digital di tanah air (Yulianingsih & Oktafani, 2020). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan Tiket.com adalah akuisisi penuh oleh GDP *Venture*, yang merupakan bagian dari grup Djarum. Pada tahun 2017, Tiket.com berafiliasi dengan Blibli, yang juga merupakan salah satu *platform e-commerce* besar di Indonesia. Kolaborasi ini semakin memperkuat posisi Tiket.com di pasar dengan memperluas jangkauan dan menyediakan lebih banyak opsi layanan kepada penggunanya. Pada tahun 2021, Tiket.com secara resmi menjadi bagian dari kelompok usaha Blibli, yang mendukung sinergi yang semakin kuat antara kedua perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen.

Namun nyatanya Tiket.com masih memiliki mendapatkan berbagai keluhan dari konsumen terhadap konten yang dianggap masih belum maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tri Atmojo & Widodo (2022) Pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diberikan Tiket.com memenuhi harapan tetapi apabila pelayanannya kurang memuaskan, pelanggan tidak akan merasa puas. Konsumen yang tidak mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai akan merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Tiket.com, jika hal tersebut tidak segera diperbaiki akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Tiket.com. Meskipun Tiket.com menempati peringkat kedua dalam *platform* pembelian tiket terpopuler seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1.8, berbagai ulasan buruk dari pelanggan di media sosial seperti yang terdapat pada Gambar 1.9 (a,b). Ulasan tersebut berkaitan dengan layanan *customer service* yang lambat dan kurangnya transparansi dalam promosi menunjukkan adanya tantangan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, dalam beberapa ulasan yang telah diunggah, pelanggan mengeluhkan penanganan komplain yang lambat dan

tidak memuaskan, termasuk keluhan tentang proses pengembalian dana yang tidak jelas dan promosi yang dianggap tidak sesuai. Komentar-komentar seperti "Pelayanan CS lambat, lama, disuruh nunggu 10 menit, ditungguin malah sampai 3 jam" atau "Promo tidak transparan, informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan" mencerminkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang dapat berdampak negatif terhadap loyalitas merek.

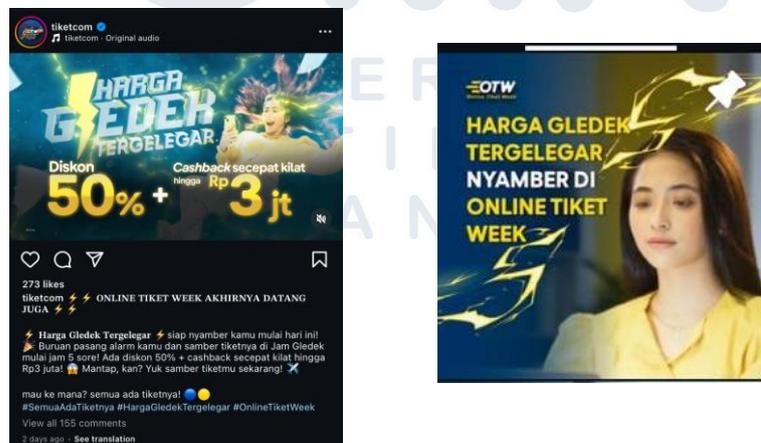


(a) Ulasan Melalui Media Sosial Instagram



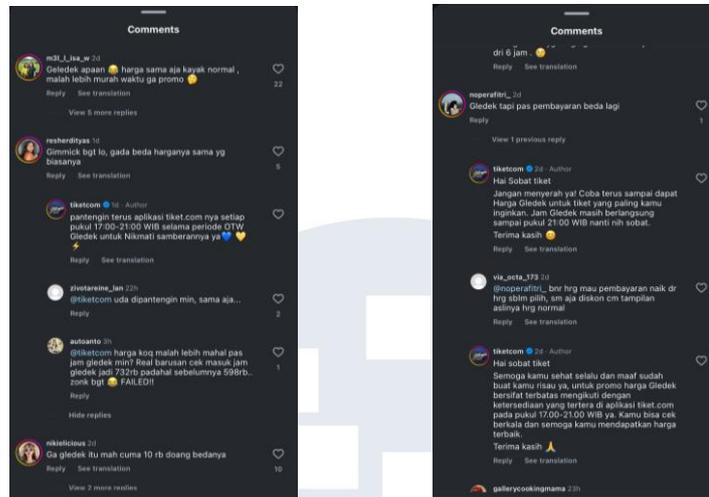
(b) Ulasan dalam Portal Berita

Gambar 1.9 Berbagai Ulasan Tiket.com



Gambar 1.10 Konten Tiket.com

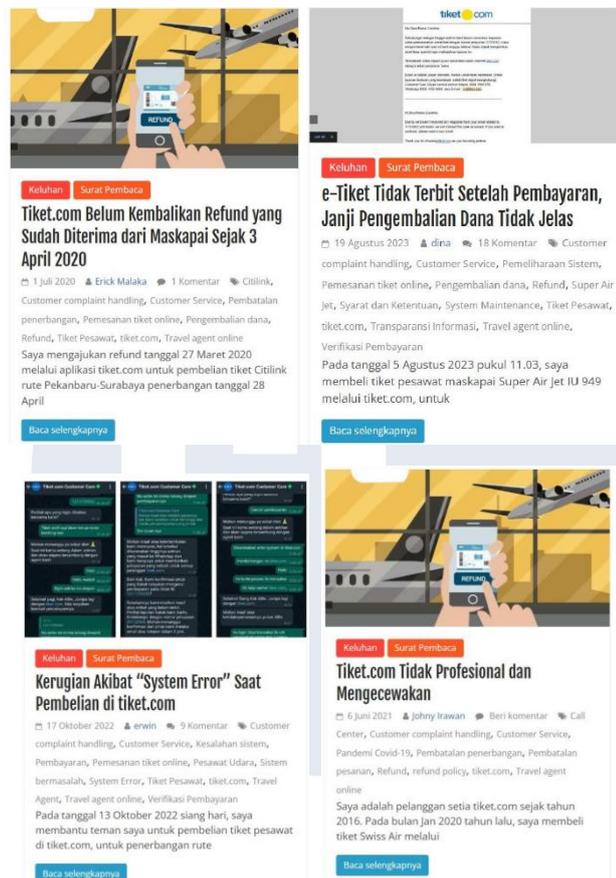
Sumber: Platform Instagram Tiket.com



Gambar 1.11 Ulasan Pengguna Terhadap Konten Kampanye Tiket.com

Tiket.com mempromosikan produknya melalui berbagai *platform*, salah satunya Instagram. Gambar 1.10 menunjukkan contoh konten promosi Tiket.com dengan kampanye “Online Tiket Week” menampilkan promo "Harga Gledek Tergelegar" yang menawarkan diskon 50% + *cashback* hingga Rp 3 juta. Promo ini bertujuan mengajak pengguna untuk "nyamber" (menyambar/membeli dengan cepat) tiket mereka. Namun pada Gambar 1.11 menunjukkan hasil yang berbeda di kolom komentar, dimana para pengguna mengungkapkan bahwa harga yang ditawarkan selama periode promo seringkali setara atau bahkan lebih tinggi dari harga normal. Contoh konkretnya adalah Seorang pengguna mengeluhkan kenaikan harga dari Rp. 598.000 menjadi Rp. 732.000 saat jam promo, pengguna lainnya juga mengungkapkan bahwa perbedaan harga promo yang hanya berkisar Rp. 10.000. Respon Tiket.com yang terkesan kurang memuaskan hanya mengarahkan pengguna untuk terus memantau aplikasi, tanpa memberikan klarifikasi memadai atas keluhan harga, Hal ini bertentangan dengan tujuan dari *advantageous content*. Kampanye yang seharusnya memberikan nilai tambah bagi pengguna justru mengakibatkan hilangnya kepercayaan pengguna dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara promosi dan realitas pelaksanaan menciptakan

pengalaman negatif yang dapat berdampak buruk pada loyalitas pelanggan Tiket.com dalam jangka panjang.



Gambar 1.12 Review Pengguna Tiket.com (2020-2023)

Sumber: Mediakonsumen.com (2023)

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan Tiket.com

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	E-tiket tidak terbit	33	24%
2	Informasi yang diberikan tidak sesuai	3	2%
3	Perubahan jadwal yang tidak sesuai	5	4%
4	Proses <i>refund</i> yang bermasalah	63	47%

5	Aplikasi Tiket.com mengalami gangguan (error)	3	2%
6	Status pemesanan tiket kadaluwarsa	16	12%
7	Proses transaksi tidak berjalan lancar	9	7%
8	Costumer service tidak memberikan tanggapan	3	2%
	Total	135	100%

Sumber: Ulasan Mediakonsumen.com (2023)

Ulasan dan komentar pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di media sosial merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan bisnisnya. Penelitian Lin & Lu (2010) menyebutkan bahwa *E-WOM* bersifat positif apabila pelanggan dengan tulus membagikan pengalaman baiknya saat menggunakan suatu produk secara online, sehingga dapat mempengaruhi minat calon pembeli untuk juga menikmati produk serupa. Sebaliknya, jika komentar bersifat negatif karena adanya ketidakpuasan, maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan di mata masyarakat. Hal ini dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali membeli atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya. Kondisi ini tentunya berisiko mengancam kelangsungan usaha jangka panjang perusahaan, terutama bagi perusahaan tiket pesawat secara online seperti Tiket.com. Banyak pelanggan yang lebih memilih pindah ke aplikasi pesaing lainnya atau bahkan menyarankan berhenti menggunakan layanan Tiket.com karena kinerja dan pelayanan yang dinilai kurang memuaskan. Mereka cenderung beralih ke agen perjalanan online (OTA) lain yang memiliki kualitas layanan yang lebih baik.

Tri Atmojo & Widodo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*e-customer satisfaction*) memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (*e-customer loyalty*) pada Tiket.com. Kepuasan pelanggan ini kemudian

terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Semakin besar kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi juga komitmen konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Tiket.com di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dari segi layanan digital, seperti respon yang cepat, navigasi situs yang mudah, dan informasi yang akurat, mendorong pelanggan untuk setia terhadap merek. Akan tetapi dalam analisisnya juga diperoleh hasil bahwa kualitas layanan elektronik tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan pengaruh tersebut dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, Walaupun kualitas layanan digital yang baik sangatlah penting, namun tanpa itu, loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepuasan yang dirasakan terlebih dahulu (Tri Atmojo & Widodo, 2022).

Tiket.com selama ini menggunakan strategi konten yang fokus pada interaksi pengguna, melalui posting konten dan promosi menarik. Strategi ini memadukan relevansi dan viralitas, memastikan konten dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna di berbagai *platform* sosial media. Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk menciptakan *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dicapai ketika konten yang disajikan tidak hanya bermanfaat, tetapi juga relevan dan populer di kalangan pengguna. Konten yang tersebar di berbagai *platform* memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas lebih luas dengan menjangkau konsumen di berbagai titik interaksi digital. Komunikasi yang efektif melalui media sosial ditandai dengan adanya interaksi langsung antara pengguna dan merek, seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Interaksi ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Al-Dmour et al., 2023). Perusahaan seperti Tiket.com harus memastikan konten yang mereka buat memenuhi kriteria agar dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Teknologi memainkan peran penting dalam memungkinkan pembuatan konten yang interaktif dan efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator menjadi relevan, mengingat semakin banyaknya konsumen yang menggunakan

media sosial untuk menyuarakan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Ulasan buruk yang viral di media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi persepsi pelanggan lain dan mengurangi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan. Dengan demikian, sangat penting bagi Tiket.com untuk tidak hanya mempertimbangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik di media sosial, tetapi juga memastikan bahwa setiap keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan akurat. Tujuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor pariwisata di Indonesia, penggunaan media sosial semakin krusial dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara *social media marketing*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dari pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, khususnya di kalangan pengguna Tiket.com.

Melalui penelitian yang berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA LAYANAN TIKET TRANSPORTASI DI APLIKASI TIKET.COM" akan menganalisis bagaimana *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*, serta mengeksplorasi peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan survei online terhadap pengguna Tiket.com, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak strategi pemasaran di media sosial terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang disajikan sebelumnya, berikut adalah pernyataan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis:

1. Apakah *Advantageous Campaigns* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
2. Apakah *Relevant Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
3. Apakah *Popular Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
4. Apakah *Appearing on various platforms and applications on social media* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tiket.com?
6. Apakah faktor Social Media Marketing (*Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tiket.com?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal yang telah dirumuskan berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Advantageous Campaigns* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Relevant Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Popular Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Appearing on various platforms and applications on social media* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tiket.com.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tiket.com.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor Social Media Marketing (*Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tiket.com.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi memperkaya pengetahuan dan wawasan pembaca terkait variabel *Advantageous Campaigns, Relevant Content, Apakah Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty*. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi atau pedoman bagi penelitian selanjutnya, khususnya *Online Travel Agents (OTA)* seperti Tiket.com.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan praktisnya, Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku industri pariwisata, khususnya *Online Travel Agents (OTA)* seperti Tiket.com, dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. sehingga peneliti berharap dapat membantu Tiket.com untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan ketat.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sehingga hasil penelitian lebih terfokus dan detail. Maka dari itu, batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei online yang hanya melibatkan pengguna Tiket.com, temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat diterapkan secara umum untuk seluruh industri *Online Travel Agents (OTA)* atau platform lain.
2. Responden dalam penelitian ini adalah individu, baik pria maupun Wanita yang sudah mengetahui Tiket.com.

3. Responden pada penelitian ini pernah menggunakan layanan dari Tiket.com.
4. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *Advantageous Campaigns*, *Relevant Content*, *Apakah Popular Content*, *Appearing on various platforms and applications on social media*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

## **1.6 Sitematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan peneliitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan literatur yang digunakan yang berkaitan dengan teori dasar variabel-variabel yang relevan dengan hasil penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis, serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan analisis dan pembahasan mengenai hasil uji dari setiap variabel berdasarkan karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, serta pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil temuan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan memberikan rekomendasi kepada perusahaan yang menjadi subjek penelitian dan juga saran untuk penelitian berikutnya