

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH INDOSAT MENTARI TERHADAP *BRAND TRUST* INDOSAT MENTARI
(Studi Kasus Media Sosial Berbasis Brand Community Indosat Mentari)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh :
Rifa Rizky
1201084038



Pembimbing,

Indrawati Ph.D

FAKULTAS MANAJEMEN BISNIS DAN INFORMATIKA
TELKOM UNIVERSITY

2014

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Oleh Indosat Mentari Terhadap *Brand Trust* Indosat Mentari (Studi Kasus Media Sosial Berbasis Brand Community Indosat Mentari)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak akan melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir saya.

Bandung, 2014

Yang membuat pernyataan,

(Rifa Rizky)

ABSTRAK

Inisiatif membangun citra produk utama Indosat pada tahun 2012 adalah peluncuran kembali Mentari pada bulan Desember sebagai *New Mentari* yang ditujukan kepada pengguna telepon pintar. Pembentukan citra nama Indosat dilakukan melalui program-program promosi yang difokuskan pada komunikasi pemasaran dan penjangkauan masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai alternatif media pemasaran telah menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan ini dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan media sosial berbasis *Brand Community* terhadap *Customer-Product Relationship*, *Customer-Brand Relationship*, *Customer-Company Relationship*, *Customer-Others Relationship* dan *Brand Trust*.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden yang tergabung dalam Brand Community Indosat Mentari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor analysis* (CFA) untuk menguji validitas dan reabilitas. Kemudian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji teori pada variabel laten berdasarkan model yang dipilih dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa pemanfaatan media sosial oleh Indosat mentari sudah cukup baik dimana variabel *Brand Community*, *Customer-Product Relationship*, *Customer-Brand Relationship*, *Customer-Company Relationship*, *Customer-Others Relationship* dan *Brand Trust* tergolong dalam katagori baik. Berdasarkan kriteria *goodness of fit*, model pada penelitian ini sepenuhnya mengalami kecocokan atau mewakili ketiga ukuran kriteria *Good Fit*. Untuk pengujian hipotesis, nilai *t statistic* lebih besar dari nilai kritis maka dikatakan signifikan.

Terkait hasil penelitian ini, variabel Brand Community mendapat nilai index terkecil namun masih didalam kategori baik, disarankan untuk Indosat Mentari untuk melakukan inovasi didalam Brand Community. misalkan mengadakan pertemuan dengan anggota media social secara berkala dengan meminta saran dan pendapat terhadap layanan Indosat Mentari. Dengan demikian akan menghasilkan saran dan kritik guna membangun kepercayaan terhadap layanan Indosat Mentari yang lebih baik lagi.

Kata kunci: **Media Sosial, Brand Community, Customer Relationship, Brand Trust**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH INDOSAT MENTARI TERHADAP *BRAND TRUST* INDOSAT MENTARI (Studi Kasus Media Sosial Berbasis *Brand Community* Indosat Mentari Tahun 2013)”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun sehingga dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan perbaikan di waktu yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

1. Ibu Indrawati Ph.D, selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini yang senantiasa dengan ketulusan hatinya membantu, memberi masukan, mengarahkan dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu nya.
2. Ibu Indira Rachmawati,ST,MSM. dan Bapak Osa Omar Sharif,SSI,MSM, selaku dosen penguji seminar yang sudah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Bapak Lukman S.A dan Ibu Afifah,terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat,selalu sabar,memberikan semangat,nasihat,kepercayaan,kasih sayang dan do'a yang tidak pernah ada habisnya.kalian anugrah terbesar dalam hidup saya. *I love you so much.*
4. Fania dan wafiera. Terima kasih telah menjadi adik yang selalu setia mendukung dan selalu ada di kala susah dan senang serta segala do'a yang kalian panjatkan untuk saya.
5. Keluarga besar Abdat. Terima kasih telah selalu setia mendukung dan selalu ada di kala susah dan senang serta segala do'a yang kalian panjatkan untuk saya.
6. Teman-teman dan sahabat yang telah banyak membantu dan memberi motivasi selama proses pengerjaan skripsi Ihsan,Adit,Yoga,Bangga,Kipeng,Arya,Anggasa,guma,Bale,Uta,Rendi,mas Wira,Rnb,dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya, terima kasih atas dukungan dan perhatiannya, doa dan dukungan kalian sangat berharga.
7. Anggota Komunitas Indosat Mentari di Facebook dan Twitter,terima kasih telah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan.
8. Teman-teman ITZC,BLRT,AMG yang selalu menghibur dan memotivasi saya dalam segala hal dan keadaan.Terima kasih atas semua senyum,canda,tawa dan semua kisahnya.
9. Teman-teman di Bogor yang banyak menyemangati dan memotivasi selama proses pengerjaan skripsi Stanley,Haris,Ahmad,Ruman,terima kasih atas dukungan dan perhatiannya.
10. Seluruh jajaran IMT beserta seluruh karyawan yang telah memfasilitasi saya selama menjalani kehidupan sebagai mahasiswa untuk meraih gelar sarjana.
11. Dan Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, namun dengan segala keterbatasan yang ada penulis berharap semoga skripsi ini semoga dapat berguna di masa yang akan datang. Akhirnya semoga Allah SWT membalas segala amal dan budi baik kita semua. Amin.

Bandung, 28 juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil PT. Indosat Tbk	1
1.1.2 Visi dan Misi	1
1.1.3 Produk Indosat Mentari	2
1.1.4 Indosat Mentari	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Pemasaran Interaktif	20
2.1.5 Rich Media	23
2.1.6 <i>Media Sosial</i>	23
2.1.7 Merek	24
2.1.8 Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	24
2.1.9 Komunitas Merek Merek Berbasis Media Sosial	25
2.1.10 <i>Brand Trust</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2 Variabel Operasional	33
3.3 Tahapan Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Pengumpulan Data	39
3.5.1 Jenis Data	39
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.3 Skala Pengukuran	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Confirmatory Factor Analysis(CFA)	40
3.6.3 Structural Equation Modeling (SEM).....	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	
4.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Analisis Deskriptif	52
4.2.2 Confirmatory Factor Analysis(CFA).....	53
4.2.3 Persamaan Pengukuran dan Struktural	58
4.2.4 Evaluasi Model Pengukuran	63
4.2.5 Evaluasi Model Struktural.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	68
5.2 SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operator Layanan Telekomunikasi Seluler di Indonesia Hingga Tahun 2013.....	5
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat dan XL Di Indonesia Periode 2008 – 2012	7
Tabel 1.3 Pangsa Pasar GSM Di Indonesia Periode 2010-2011	8
Tabel 1.4 Kinerja Merek Personal Kategori <i>Sim Card</i> GSM Prabayar Periode 2010-2012 (<i>dalam %</i>)	9
Tabel 1.5 <i>Brand Share</i> Kategori <i>Sim Card</i> Prabayar Seluler Periode 2009 - 2010 (<i>dalam %</i>)	10
Tabel 1.6 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Sim Card</i> GSM Prabayar Seluler Periode 2011 – 2013	10
Tabel 1.7 Persentase Penduduk Indonesia Yang Pernah Mengakses Internet Dalam 3 Bulan – Terakhir Menurut Media/Lokasi Periode 2010 – 2011	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel Operasional	34
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 3.3 CFA konstruk eksogen Brand Community	42
Tabel 3.4 CFA konstruk endogen customer Produk Relationship	43
Tabel 3.5 CFA konstruk endogen customer Brand Relationship	44
Tabel 3.6 CFA konstruk endogen customer company Relationship	45
Tabel 3.7 CFA konstruk endogen customer others Relationship	46
Tabel 3.8 CFA konstruk endogen Brand Trust	47
Tabel 4.1 Analisis karakteristik responden	50
Tabel 4.2 Analisis deskriptif	52
Tabel 4.3 CFA konstruk eksogen Brand Community	54
Tabel 4.4 CFA konstruk endogen customer Produk Relationship	54
Tabel 4.5 CFA konstruk endogen customer Brand Relationship	55
Tabel 4.6 CFA konstruk endogen customer company Relationship	56
Tabel 4.7 CFA konstruk endogen customer others Relationship	57
Tabel 4.8 CFA konstruk endogen Brand Trust	58
Tabel 4.9 kriteria Goodness of fit	63
Tabel 4.10 Pengujian hipotesis Statistik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Indosat Tbk	1
Gambar 1.2 Logo Indosat MENTARI	2
Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Selular Periode 2008 – Kuartal I 2012	3
Gambar 1.4 Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Pemasaran Tahun 2013 (<i>dalam %</i>).....	12
Gambar 2.1 Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran	17
Gambar 2.2 Elemen-Element Dalam Proses Komunikasi	20
Gambar 2.3 <i>Customer-centrik Model</i>	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	37
Gambar 3.2 CFA konstruk eksogen Brand Community.....	41
Gambar 3.3 CFA konstruk endogen customer Produk Relationship	42
Gambar 3.4 CFA konstruk endogen customer Brand Relationship	43
Gambar 3.5 CFA konstruk endogen customer company Relationship	44
Gambar 3.6 CFA konstruk endogen customer others Relationship	45
Gambar 3.7 CFA konstruk endogen Brand Trust	46
Gambar 4.1 CFA konstruk eksogen Brand Community.....	53
Gambar 4.2 CFA konstruk endogen customer Produk Relationship	54
Gambar 4.3 CFA konstruk endogen customer Brand Relationship	55
Gambar 4.4 CFA konstruk endogen customer company Relationship	55
Gambar 4.5 CFA konstruk endogen customer others Relationship	57
Gambar 4.6 CFA konstruk endogen Brand Trust	58
Gambar 4.7 SEM Full Model	61