

**Strategi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*,
Brand Trust, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan
Purchase Intention Travel Umrah**

KURNIATY

1705622173



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***Social Media Marketing Strategy toward Brand Image,
Brand Trust, and Brand Awareness in Increasing Purchase
Intention for Umrah Travel***

KURNIATY

1705622173

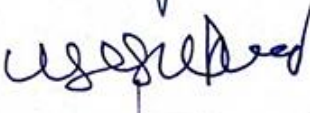


***This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's
Degree in Management at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta***

**BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197286272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Ketua Sidang)		23/12 2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 19850924 2014041002 (Penguji 1)		22/12 2025
3	Andi Muhamad Sadat, S.E., M.Si. NIP. 197412212008121001 (Penguji 2)		08/01/2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		5/01 2026
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		08/01 2026
Nama : Kurniaty No. Registrasi : 1705622173 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 20 Februari 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kurniaty
NIM : 1705622173
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Manajemen
Alamat email : niakurniaty2000@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Social Media Marketing terhadap Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness

dalam Meningkatkan Purchase Intention Travel Umrah

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Desember 2025

Penulis

(Kurniaty)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya dan bukan hasil dari praktik plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, yang diambil dari karya tulis orang lain.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
3. Pendapat atau hasil penelitian yang dikemukakan oleh pihak lain dalam skripsi ini telah dirujuk, dikutip, dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, mencerminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.
5. Apabila ditemukan penyimpangan atau ketidakbenaran di masa mendatang, saya bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Februari 2026

Yang membuat pernyataan

Kurniaty
NIM. 1705622173

ABSTRAK

Kurniaty: “Strategi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Travel Umrah” Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dosen Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Dewi Agustin Pratama Sari S.E, M.S.M

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dalam meningkatkan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang pernah melihat informasi mengenai travel umrah yang berdomisili di DKI Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data dari 250 responden. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam meningkatkan *purchase intention* travel umrah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen jasa travel umrah.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, *purchase intention*

ABSTRACT

Kurniaty: “Social Media Marketing Strategy toward Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness in Increasing Purchase Intention for Umrah Travel”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisors: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. and Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

The purpose of this research is to examine the positive and significant influence of social media marketing on brand image, brand awareness, and brand trust in increasing purchase intention. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media platforms such as WhatsApp. The object of this research is active social media users who have seen information about Umrah travel services, reside in the DKI Jakarta area, and are at least 17 years old. This study employs a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze data from 250 respondents. The findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand awareness, and brand trust in increasing purchase intention for Umrah travel. It is expected that the results of this study can serve as a reference for future research, particularly those related to consumer behavior in Umrah travel services.

Keywords: social media marketing, brand image, brand awareness, brand trust, purchase intention

LEMBAR PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa ingin dunia maka wajib baginya berilmu. Barang siapa ingin akhirat maka wajib baginya berilmu. Dan barang siapa ingin keduanya maka wajib baginya berilmu.”

(Imam Syafi’i)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat.”

(QS. Al-Mujadilah: 11)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan dan karunia-Nya, skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Fuady dan Ibu Nani, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, dan semangat dalam setiap langkah kehidupan peneliti. Kepada seluruh teman-teman yang selalu memberikan pertolongan dan kasih sayang yang terus menguatkan dalam proses ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan. Semoga karya ini menjadi langkah awal yang bermanfaat dalam perjalanan akademik dan kehidupan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Travel Umrah”. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menerima arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M. Si, Ph. D sebagai dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Darma Rika Swaramarinda, S. Pd., M. S.E., Ph. D sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A sebagai Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen-dosen Program Studi Manajemen, atas ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Bapak Fuady dan Ibu Nani sebagai orang tua, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini.

8. Anissa Rizki Novanti yang selalu bersedia memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh teman-teman FE UNJ yang saya temui selama perjalanan mengerjakan skripsi yang bersedia memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Dengan bantuan semua pihak yang telah disebutkan di atas, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti berharap untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi terciptanya skripsi yang lebih baik di masa mendatang.

Bekasi, 10 Januari 2026

Kurniaty

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Kerangka Teori.....	21
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	21
1. <i>Social Media Marketing (X) dan Brand Image (Y1)</i>	21
2. <i>Social Media Marketing (X) dan Brand Awareness (Y2)</i>	23
3. <i>Social Media Marketing (X) dan Brand Trust (Y3)</i>	23
4. <i>Brand Image (Y1) ke Purchase Intention (Y4)</i>	24

5. <i>Brand Awareness</i> (Y2) ke <i>Purchase Intention</i> (Y4).....	24
2.2.6 <i>Brand Trust</i> (Y3) ke <i>Purchase Intention</i> (Y4)	25
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.1.1 Waktu.....	28
3.1.2 Tempat	28
3.2 Desain Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Pengembangan Instrumen.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.2 Operasional Variabel.....	30
3.4.3 Skala Pengukuran	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Data.....	46
4.1.1 Profil Responden	47
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	55
4.1.2.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	55
4.1.2.2 Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.1.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.1.2.4 Variabel <i>Brand Trust</i>	59
4.1.2.5 Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	61
4.2.1 Uji Validitas Data.....	61
4.2.2 Uji Reabilitas Data.....	66
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83

5.2 Implikasi	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	88
INSTRUMEN PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data SISKOPATUH 2023	2
Tabel 1.2 Data Travel Umrah Indonesia	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	36
Tabel 3.6 Skala Likert	37
Tabel 3.7 <i>Goodness of Fit Indices</i>	43
Tabel 4.1 Pertanyaan Penyaringan Responden.....	45
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	50
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	51
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	53

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.19 Uji Reabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4.20 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.21 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.22 Uji Reabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	66
Tabel 4.23 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	68
Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Penelitian Sesudah Modifikasi.....	70
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Umat Muslim Terbanyak.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Periode 2014 – 2018.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Pertanyaan Penyaringan Responden.....	45
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	50
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	51
Gambar 4.9 Model Penelitian Sebelum Modifikasi	68
Gambar 4.10 Model Penelitian Sesudah Modifikasi	69
Gambar 4.11 Model Struktural Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Persetujuan Sidang Skripsi	99
Lampiran 3 – Kartu Konsultasi Bimbingan	100
Lampiran 7 – <i>Letter of Acceptance</i> (LOA) Artikel.....	101
Lampiran 8 – Tabulasi Data <i>Social Media Marketing</i>	102
Lampiran 9 – Tabulasi Data <i>Brand Image</i>	101
Lampiran 10 – Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	109
Lampiran 11 – Tabulasi Data <i>Brand Trust</i>	116
Lampiran 12 – Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i>	123

