

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
AND SERVICES ON CONSUMER TRUST***

*(Research on students majoring in Management class 2017 Faculty of Economics,
Siliwangi University, GO-JEK users)*

by:

**Carlawini Sudrajat
143402226**

Guided:

**Dedi Rudiana
Gusti Tia Ardiani**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, service and consumer trust on students majoring in Management class 2017 Faculty of Economics, University of Siliwangi GO-JEK users either simultaneously or partially.

The method used in this research is descriptive analytical method with a survey approach. The population in this study were consumers using Gojek-online in the Faculty of Economics, majoring in Management, as many as 413 students from the city of Tasikmalaya. Sampling was carried out using probability sampling techniques; simple random sampling of 81 students. The data analysis used in this research is path analysis.

Based on the results of the analysis, it is found that both jointly and partially social media and services have a significant positive effect on the confidence of students of the 2017 Management Department, Faculty of Economics, Siliwangi University, GO-JEK users. Suggestions that can be conveyed from this research is that the company can provide information and describe the application more clearly.

Keyword : Social media marketing, service, trust

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Penelitian Pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas
Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK)**

Disusun:

**Carlawini Sudrajat
143402226**

Dibawah Bimbingan:

**Dedi Rudiana
Gusti Tia Ardiani**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, pelayanan dan kepercayaan konsumen pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK baik secara simultan maupun parsial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Gojek-*online* di fakultas ekonomi jurusan Manajemen sebanyak 413 mahasiswa kota Tasikmalaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik teknik *probability sampling; simple random sampling* sebanyak 81 mahasiswa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial sosial media dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK. Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah perusahaan dapat memberikan informasi dan mendeskripsikan aplikasi lebih jelas.

Kata Kunci : Sosial media marketing, pelayanan, kepercayaan