

Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram dan Ekuitas Merek Terhadap Respons Pelanggan Bhisia

Sulthan Rafi Arissaputra Soebandono¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
sulthanras@student.telkomuniversity.ac.id¹,
nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Current technological developments occur in various sectors, one of which is marketing with increasing marketing activities carried out on social media such as Instagram. This is influenced by various factors such as the increase in internet users and the time each person uses the internet. In response to this development, as one of the transportation service providers, PT BST with one of its integrated products, namely Bhisia, uses Instagram social media to market its products and services. The use of Instagram with the username Bhisia.id is PT BST's effort to continue to compete with its competitors. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing Activities carried out by PT BST on brand awareness, brand image, EWOM, and commitment both directly and indirectly. This study uses a quantitative causal research method by testing survey data from 180 respondents of Bhisia.id Instagram followers. Testing in the study will use the SEM PLS model which will be tested using the Smart PLS 3 application. The results of the study show that the SMMA variable has a positive influence on brand equity consisting of brand awareness and brand image and has a positive and significant effect on customer responses, namely e-WOM and commitment. Furthermore, strong brand equity contributes positively to customer responses, such as E-WOM and commitment to the Bhisia brand. This study concludes that effective marketing strategies on social media, especially Instagram, can increase brand equity and, in turn, generate better customer responses. The recommendation for marketing practitioners is to continue to utilize Instagram as a primary marketing tool and focus on

Keywords: SMMA, brand awareness, brand image, E-WOM, Commite

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini terjadi di berbagai sektor salah satunya adalah pemasaran dengan meningkatnya aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial seperti Instagram. Hal ini terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peningkatan pengguna internet dan waktu tiap orang dalam menggunakan internet. Dalam menanggapi perkembangan tersebut, sebagai salah satu penyedia jasa transportasi, PT BST dengan salah satu produk integrasinya yaitu Bhisia, menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk dan layanannya. Penggunaan Instagram dengan *username* Bhisia.id adalah upaya PT BST untuk terus bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh PT BST terhadap kesadaran merek, citra merek, EWOM, dan komitmen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal kuantitatif dengan menguji data hasil survei dari 180 responden pengikut Instagram

Bhisa.id. Pengujian pada penelitian akan menggunakan model SEM PLS yang akan diuji menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons pelanggan yaitu e-WOM dan komitmen. Selanjutnya, ekuitas merek yang kuat berkontribusi positif terhadap respons pelanggan, seperti E-WOM dan komitmen terhadap merek Bhisa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan ekuitas merek dan, pada gilirannya, menghasilkan respons pelanggan yang lebih baik. Rekomendasi untuk praktisi pemasaran adalah untuk terus memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama dan fokus pada pembangunan ekuitas merek untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

Kata kunci: SMMA, *brand awarness*, *brand image*, E-WOM, *Commite*

PENDAHULUAN

Teknologi internet terus mengalami perkembangan pesat, memungkinkan manusia untuk dengan cepat mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batasan. Menurut laporan We Are Social tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% atau 10 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam konteks populasi total Indonesia yang mencapai 276,4 juta penduduk, hal ini berarti sekitar 77% dari populasi telah mengakses internet (We Are Social, 2023). Aktivitas bersosial media telah menjadi kecenderungan global, termasuk di Indonesia. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pencarian informasi menjadi hal yang sering digunakan masyarakat Indonesia saat ini.

Instagram menjadi platform paling populer untuk kegiatan pemasaran, dimana Instagram menjadi “Top Influencer Campaign Platform 2021” (We Are Social, 2023). Instagram juga menjadi platform media sosial kedua paling banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Pengguna aktif Instagram mencapai 86,5% dari total 167 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan adalah 15 jam 24 menit per bulan (We Are Social, 2023). Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan melakukan pemasaran digital melalui platform Instagram. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai media yang dapat mengembangkan ekuitas merek dan juga mendapatkan respons pelanggan (Prasetio et al., 2022). Sosial media Instagram menduduki peringkat kedua dengan perolehan 86,5% sebagai platform sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat dibawah Whatsapp dengan perolehan 92.1%. Sedangkan masyarakat menghabiskan waktu untuk menggunakan platform sosial media Instagram yaitu dengan durasi rata-rata 15 jam 24 menit per bulannya.

Disisi lain, industri transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat sehari-hari. Layanan seperti *shuttle*, pariwisata, dan travel menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Dalam

perkembangan industri transportasi saat ini, dimana industri menawarkan berbagai macam layanan, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi semakin selektif dalam mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial yang masif mencapai 167 juta pengguna, keberadaan dan aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi kunci dalam membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri transportasi.

Bhisa (Bhinneka Sangkuriang) sebagai salah satu penyedia layanan transportasi yang beroperasi di Bandung, menggunakan Instagram dengan basis akun Bhisa.id sebagai media pemasarannya. Terdapat beberapa perusahaan transportasi yang menjadi kompetitor dari Bhisa di Bandung, diantaranya Lintas, Day Trans, Aragon dan Baraya Travel. Berdasarkan data Google Trend dengan melakukan pencarian terhadap Bhineka Shuttle (merupakan layanan *shuttle* yang terintegrasi di Bhisa) dan kompetitornya didapatkan bahwa terjadi persaingan yang ketat terkait pencarian Bhineka Shuttle dan kompetitornya di Google pada Desember 2023.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang diminati oleh perusahaan pada saat ini. Perusahaan memanfaatkan berbagai tahap pemasaran yang melibatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran mereka (Adriana & Widodo, 2019). Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di kalangan konsumennya, Bhisa melakukan aktivitas pemasaran melalui platform Instagram dengan basis akun Bhisa.id. Pilihan untuk memanfaatkan media sosial Instagram dipilih karena platform ini sering digunakan untuk mencari informasi terkait layanan transportasi di Indonesia.

Pada media sosial Bhisa menunjukkan kegiatan pemasaran yang menarik di media sosial Instagram dengan memadukan seluruh lini layanan Bhisa (Bhinneka Sangkuriang) dipadukan dengan konten yang interaktif serta sesuai dengan momen penggunaan layanan *travel* seperti “tahun baru” dan “kembali ke kampus” lalu mereka juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas pasar mereka. Akun Bhisa.id telah bergabung di Instagram sejak 2016 dan telah 5 kali mengali pergantian nama akun. Jumlah pengikut Bhisa.id per 03 Januari 2024 mencapai 32.400 pengikut dengan jumlah konten yang diunggah mencapai 1.040 konten. Penggunaan Instagram untuk mempromosikan perusahaan juga dilakukan oleh kompetitor Bhisa. Secara jumlah pengikut Bhisa.id berada diperingkat kedua dibawah Day Trans.

Tabel 1. Perbandingan Pengikut Instagram Shuttle

PERUSAHAAN	USERNAME INSTAGRAM	Pengikut
Day Trans	Daytrans.co.id	57.000
Bhisa	Bhisa.id	32.800
Baraya Travel	Bayatravel	22.900
Lintas Shuttle	Lintasshuttle	10.300

Aragon Trans

AragonTrans

5.960

Sumber: Data olahan Penulis (2024)

Pada Tabel 1 dilihat bahwa Bhisa menduduki peringkat dua dengan jumlah pengikut 32.800 dibawah Day Trans. Ini menunjukkan bahwa Bhisa menjadi opsi transportasi Masyarakat yang paling populer dibanding lainnya karena menawarkan pelayanan yang ditawarkan melalui sosial media Instagram dengan menarik. Fenomena ini menjadi motivasi untuk memilih Bhisa.id sebagai objek penelitian. Hal ini karena dengan menggunakan konten yang interaktif dan menarik membuat pengikut Bhisa.id cukup unggul dibanding kompetitor yang lain. Lalu dengan memanfaatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan membuat Bhisa dapat dikenali dengan lebih mudah oleh konsumennya.

Identitas perusahaan terletak pada merek, yang memiliki peranan krusial dalam struktur perusahaan. Kesadaran merek dan citra merek, sebagai bentuk ekuitas merek, didasarkan pada bagaimana konsumen menilai merek. Kesadaran merek dan citra merek juga adalah faktor yang dapat mendorong respons positif seperti ulasan atau E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan komitmen konsumen khususnya di jasa penyediaan transportasi (Prasetio et al., 2022). Hal tersebut karena kecenderungan konsumen jasa transportasi untuk terlebih dahulu pengalaman orang yang suda pernah menggunakan. Sosial media menjadi saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencari informasi, mengumpulkan data, dan berkomunikasi (Adriana & Widodo, 2019).

Namun, dilihat dari akun media sosialnya, Bhineka Shuttle masih kalah bersaing dengan pesaingnya. Menghadapi fenomena ini, ketertinggalan Bhisa dalam pemanfaatan media sosial dapat berdampak pada penurunan kesadaran merek dan citra merek mereka. Oleh karena pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, Bhisa perlu mengejar ketertinggalannya untuk meningkatkan posisinya di pasar. Sosial media menjadi saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencari informasi, mengumpulkan data, dan berkomunikasi (Adriana & Widodo, 2019). Menurut Alamsyah et al (2021), media sosial memungkinkan suatu usaha untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat digunakan untuk memahami peluang bisnis dan perencanaan strategi bisnis yang lebih baik ke depannya. Pemahaman tentang penggunaan media sosial Instagram dapat mempengaruhi respons terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform tersebut, sehingga menjadi faktor penting dalam analisis perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran (Candiwan et al., 2019).

Penelitian terdahulu dari Prasetio et al (2022) menemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas mereka yang mencakup kesadaran merek dan citra merek dari perusahaan maskapai penerbangan Batik Air Indonesia. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap respons konsumen yang mencakup E WOM atau ulasan elektronik dan komitmen. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya dari Seo & Park (2018) juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek), serta adanya pengaruh signifikan dari variabel ekuitas merek terhadap respons konsumen (E-WOM dan komitmen) di bandara internasional Incheon dan Gimpo, Korea. Berangkat dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini akan meneliti untuk memastikan dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda yaitu Bhineka Shuttle Buah Batu yang secara umum masih merupakan perusahaan yang menyediakan layanan akomodasi transportasi perbedaannya adalah Bhineka Shuttle menyediakan transportasi darat dalam bentuk *Shuttle*.

Peningkatan penggunaan media sosial dan persaingan yang industri *shuttle* yang ketat menarik perhatian penyusun untuk meneliti bagaimana pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap pengembangan ekuitas merek dan respons konsumen dari Bhisa. Sebagai salah satu perusahaan transportasi *shuttle* yang populer di Bandung yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana pemasarannya, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur apakah aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan di Instagram Bhisa.id efektif dalam membangun ekuitas merek dan menarik respons positif dari konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan transportasi *shuttle* untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya melalui media sosial. Maka dari ini penelitian ini akan berjudul **“Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram dan Ekuitas Merek Terhadap Respons Pelanggan Bhisa”**. Dimana penelitian ini akan fokus meneliti konsumen dari Bhisa, apakah mereka tertarik menggunakan Bhisa karena aktivitas media sosialnya, lalu bagaimana respons mereka dengan adanya ekuitas merek yang terbentuk dari aktivitas pemasaran media sosial tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosial, dilakukan melalui proses yang sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan (Kotler et al., 2021). Pemasaran juga adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan maksud mencapai tujuan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler et al., 2018).

Digital Marketing

Merujuk pada teori *marketing communication mix* oleh Kotler (2018), *digital marketing* tergolong dalam bauran komunikasi pemasaran langsung dan digital, dimana dijelaskan bahwa pemasaran langsung dan digital memiliki berbagai bentuk, mulai dari surat langsung, katalog, dan pemasaran telepon hingga *online*, seluler, dan

media sosial, semuanya memiliki beberapa karakteristik khas. Pemasaran langsung cenderung lebih terarah, ditujukan kepada pelanggan atau komunitas pelanggan tertentu.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah proses pemasaran yang melibatkan pengguna media sosial untuk menyebarkan pesan dan menyediakan produk atau layanan (Kotler et al., 2018). Pemasaran media sosial digunakan karena adanya pergeseran pola perilaku masyarakat akibat dari adanya digitalisasi dan teknologi *mobile* (Kotler et al., 2017).

Ekuitas Merek

Nilai moneter dari suatu merek disebut sebagai ekuitas merek dan mencerminkan nilai tambah yang ditempatkan pada valuasi perusahaan karena kepemilikannya terhadap merek tersebut. Ekuitas merek melibatkan nilai sekarang bersih dari total hasil keuangan yang akan dihasilkan oleh merek selama masa hidupnya. Memahami konsep ekuitas merek, mengelola pemicu dan konsekuensinya, dan mengembangkan metodologi untuk menilai ekuitas merek sangat penting untuk memastikan kesejahteraan keuangan perusahaan (Kotler et al., 2021). 2.7 Respons Konsumen

Kesadaran Merek

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu tolak ukur dari produktivitas pemasaran (Kotler et al., 2021). *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, mencakup seberapa sering konsumen terpapar dengan merek atau produk tersebut, seberapa mudah mereka mengingatnya, dan seberapa positif persepsi mereka terhadap merek atau produk tersebut (Kotler et al., 2017).

Citra Merek

Brand image atau citra merek juga adalah salah satu tolak ukur dari produktivitas pemasaran (Kotler et al., 2021). *Brand image* adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang tentang suatu merek, mencakup persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pesan merek, produk, layanan pelanggan, dan reputasi keseluruhan.

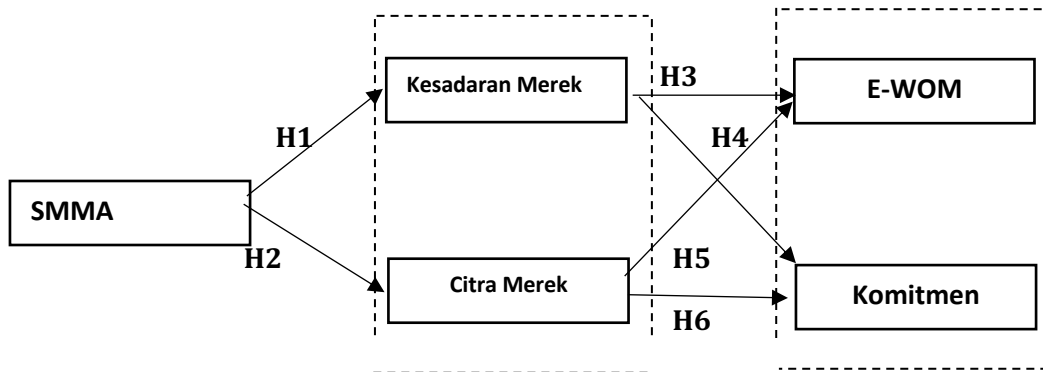
Respons Konsumen

Respons konsumen dapat dianggap sebagai komunikasi akhir yang diberikan konsumen, mencakup tanggapan terhadap harga, kualitas produk, serta respons lainnya (Seo & Park, 2018). Seo & Park (2018) dalam penelitian sebelumnya membagi respons konsumen menjadi dua aspek, yaitu komitmen sebagai tanggapan emosional dan e WOM sebagai perilaku konsumen.

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pengguna media sosial untuk menyebarkan pesan dan menyediakan produk atau layanan (Kotler et al., 2017). E-WOM dapat berupa ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pelanggan yang dibagikan melalui media sosial (Kotler et al., 2017).

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Prasetio et al., (2022)

Hipotesis 1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek Bhisia

Hipotesis 2 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Bhisia

Hipotesis 3 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM

Hipotesis 4 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen

Hipotesis 5 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM

Hipotesis 6 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Komitmen

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengikut Instagram Bhisia.id yang jumlahnya tercatat sebesar 32.800 akun per tanggal 15 Januari 2024. Mengingat ketidakpastian jumlah pengikut yang tepat, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dan memungkinkan peneliti memilih anggota populasi yang dianggap paling relevan untuk memberikan informasi yang diperlukan (Indrawati, 2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Bhisia.id yang telah menggunakan layanan dan memberikan ulasan melalui *website* Bhisia atau aplikasi penyedia *travel* pihak ketiga seperti Traveloka atau Tiket.com.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Hair et al. (2021), dimana dengan asumsi tingkat signifikan 5% dan *path coefficient* minimal 0,2 didapatkan rumus sebagai berikut:

$$n_{min} > \left(\frac{2,486}{\text{path coefficient minimal}} \right)^2$$

dimana:

n_{min} = Ukuran sampel/jumlah responden minimum

Didapatkan perhitungan sebagai berikut

$$n_{min} > \left(\frac{2,486}{0,2} \right)^2$$

$$n_{min} > (12,43)^2$$

$$n_{min} > 154,505$$

Dengan mengacu pada perhitungan di atas, sampel yang diambil dari populasi sebanyak 154,505 atau 155 orang responden. Artinya jumlah sampel minimal yaitu 155 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan mempertimbangkan keterbatasan responden, jumlah sampel diperbesar menjadi 180 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). Analisis ini mencakup uji *outer model*, *inner model*, dan *Goodness of Fit*. Uji *outer model* mencakup validitas dan reliabilitas, di mana item harus memiliki nilai *outer loading* > 0.07 dan AVE > 0.5, serta cronbach's alpha > 0.7. Uji *inner model* melibatkan R-square, Q-square, F-square, dan *path coefficient* untuk mengevaluasi pengaruh dan hubungan antar variabel. *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai kualitas keseluruhan model. Teknik analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui profil responden dan distribusi data pada kuesioner. Adapun operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) (Eksogen / X)	Entertainment	Instagram Bhis.id menyenangkan. Konten yang dibagikan oleh Instagram Bhis.id menyenangkan.	Interval
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan audiens	Interaction	Berbagi informasi dimungkinkan dalam Instagram Bhis.id. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan dalam Instagram Bhis.id.	

melalui platform media sosial (Kotler et al., 2017)		Pengekspresian pendapat mudah dilakukan dalam Instagram Bhisid.id.	
	Trendiness	Informasi yang dibagikan dalam Instagram Bhisid.id selalu terkini.	
		Penggunaan Instagram oleh Bhisid.id dianggap modis.	
	Customization	Informasi yang saya butuh kan dapat ditemukan dalam Instagram Bhisid.id. Instagram Bhisid.id memberikan informasi yang saya butuh kan.	
	Perceived Risk	Instagram Bhisid.id mengurangi kekhawatiran saya terkait layanan Bhisid.id. Instagram Bhisid.id mengurangi kekhawatiran saya tentang menggunakan Bhisid.id.	
Ekuitas Merek (Endogen / Y)	Brand Awarnes	Saya selalu sadar akan merek Bhisid.id. Saya sadar akan karakteristik Bhisid.id. Saya selalu ingat logo Bhisid.id.	Interval
Memahami konsep ekuitas merek, mengelola pemicu dan konsekuensinya, dan mengembangkan metodologi untuk menilai ekuitas merek sangat penting untuk memastikan kesejahteraan	Brand Image	Bhisid.id adalah pemimpin dalam industri. Saya memiliki ingatan yang baik mengenai Bhisid.id. Bhisid.id berorientasi pada pelanggan.	

keuangan perusahaan (Kotler et al., 2021)			
Respons Pelanggan (Endogen / Z)	E- WOM	Saya akan memberikan pendapat positif tentang Bhisa.id di Instagram.	Interval
Respons konsumen dapat dianggap sebagai komunikasi akhir yang diberikan konsumen, mencakup tanggapan terhadap harga, kualitas produk, serta respons lainnya (Seo & Park, 2018).		Saya akan merekomendasikan Bhisa.id menggunakan Instagram.	
		Saya akan merekomendasikan Bhisa.id kepada teman-teman di Instagram.	
	Commitment	Saya bangga menjadi pelanggan Bhisa.id.	
		Saya berharap Bhisa.id akan berhasil dalam jangka waktu yang lama.	
		Saya sangat menyukai Bhisa.id.	

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan Bhisa.id dan ulasan positif dari aplikasi penyedia travel pihak ketiga, seperti Traveloka atau Tiket.com. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan Bhisa.id atau aplikasi travel pihak ketiga seperti Traveloka dan Tiket.com. Tujuannya adalah untuk mengukur respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran media sosial Instagram dan ekuitas merek. Studi ini melibatkan 180 responden yang dievaluasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Total Orang	Proporsi
Jenis Kelamin	Laki	100 55,6%
	Perempuan	80 44,4%
Umur	<19 Tahun	48 26,7%%
	19-35 Tahun	113 62,8%i

	>35 Tahun	19	10,6%
Domisili	Bandung	86	47,8%
	Bekasi	12	6,7%
	Cimahi	5	2,8%
	Cirebon	3	1,7%
	Depok	11	6,1%
	Jakarta	41	22,8%
	Sukabumi	8	4,4%
	Sumedang	11	6,1%
	Bogor	2	1,1%
	Majalengka	1	0,6%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

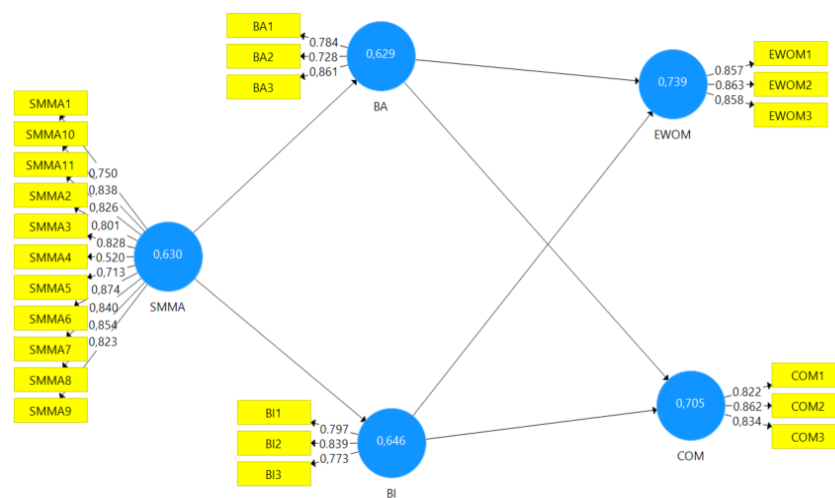
Hasil Penelitian

1. Analisis Outer Model

Hamid dan Anwar (2019), menjelaskan bahwa pengujian *outer model* dilakukan dengan dua tahap. Pada langkah pertama, nilai *construct validity* dan *discriminant validity* dievaluasi. Nilai *construct validity* dapat ditemukan melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan nilai *discriminant validity* dapat ditemukan melalui tabel Fornell-Lacker dan HTMT. Selanjutnya, reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* diuji.

A. Validity Construct

Penelitian ini menguji *construct validity* dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* (Hair et.al., 2022). Suatu variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai $AVE > 0,5$. Berikut adalah hasil pengujian *full model structural* berdasarkan hasil PLS algorithm:



Gambar 2. Outer Loading

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Tabel 4. Average Variance Extracted

	AVE	Keterangan	Hasil
BA	0.64	> 0.5	Valid
BI	0.685	> 0.5	Valid
COM	0.714	> 0.5	Valid
EWOM	0.746	> 0.5	Valid
SMMA	0.617	> 0.5	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Hasil menunjukkan bahwa AVE untuk *Brand Awareness* adalah 0,64, *Brand Image* 0,685, *Commite* 0,714, *E-WOM* 0,746, dan *SMMA* 0,617. Karena semua variabel memiliki AVE > 0,5, mereka valid dan dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

B. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah pengujian yang dilakukan secara empiris untuk memastikan bahwa ada perbedaan antara variabel dalam suatu penelitian (Sumardi et.al., 2023). Menurut H.I. Ghozali (2021), salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 yang menggabungkan Fornell-Lacker dan HTMT. Uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu

Tabel 5. Fornell Lacker

	BA	BI	COM	EWOM	SMMA	Keterangan
BA	0.8					Valid
BI	0.172	0.828				Valid
COM	0.187	0.267	0.845			Valid
EWOM	0.518	0.187	0.218	0.864		Valid
SMMA	0.158	0.225	0.224	0.225	0.785	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel, nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk. *Brand Awareness* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,8, yang lebih besar dari korelasi dengan *Brand Image* (0,172), *Commite* (0,187), *E-WOM* (0,518), dan *SMMA* (0,158). *Brand Image* memiliki akar AVE 0,828, lebih tinggi dari korelasi dengan *Commite* (0,267), *E-WOM* (0,187), dan *SMMA* (0,225). *Commite* dengan akar AVE 0,845 juga lebih besar dari korelasi dengan *E-WOM* (0,218) dan *SMMA* (0,224). *E-WOM* memiliki akar AVE 0,864, lebih besar dari korelasi dengan *SMMA* (0,225). Akar AVE *SMMA* adalah 0,785.

Tabel 6. HTMT

	BA	BI	COM	EWOM	SMMA
BA					
BI	0,237				
COM	0,319	0,442			
EWOM	0,619	0,295	0,315		
SMMA	0,263	0,275	0,263	0,283	

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor korelasi masing-masing konstruk suatu variabel dengan variabel lainnya mempunyai nilai $< 0,9$. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. *Realibility*

Penilaian terhadap keandalan konstruk diukur menggunakan *composite reliability* dan didukung oleh cronbach's alpha. Setiap konstruk dianggap andal jika memiliki *composite reliability* di atas 0,70 dan cronbach's alpha lebih dari 0,6. Nilai cronbach alpha dilihat untuk menilai konsistensi indikator pada setiap variabel dengan melihat korelasi dari satu indikator terhadap indikator lainnya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
BA	0,708
BI	0,726
COM	0,791
EWOM	0,823
SMMA	0,939

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel, setiap variabel memiliki konstruk yang baik dengan nilai $> 0,6$, menunjukkan konsistensi dalam mengukur konstruksya. Selain Cronbach's alpha, *composite reliability* juga digunakan untuk menguji reliabilitas. Semakin tinggi nilai *composite reliability*, semakin baik kualitas konstruk variabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Composite Reliability

	Cronbach's Alpha
BA	0,835
BI	0,845
COM	0,877

EWOM	0,894
SMMA	0,949

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai konstruksi yang baik dalam variabelnya. Hal ini diketahui dari nilai *composite reliability* setiap variabel yang semuanya lebih dari 0,7.

D. Analisis *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan teori (Hair et al., 2021). Dalam model PLS SEM dapat digunakan uji model struktural *inner VIF* (Variance Inflated Factor) dan R square.

Tabel 9. Uji Variance Inflated Factor (VIF)

	VIF
BA1	1.314
BA2	1.393
BA3	1.533
BI1	1.636
BI2	1.747
BI3	1.252
COM1	1.484
COM2	1.912
COM3	1.799
EWOM1	1.934
EWOM2	1.853
EWOM3	1.790
SMMA1	2.063
SMMA10	3.235
SMMA11	2.709
SMMA2	2.504
SMMA3	2.781
SMMA4	1.353
SMMA5	1.872
SMMA6	3.444
SMMA7	2.993
SMMA8	3.148
SMMA9	3.262

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel, semua nilai VIF untuk setiap variabel di bawah 5, menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Nilai R-Square digunakan untuk

mengetahui variasi yang disebabkan oleh variabel eksogen, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. R- Square

	R Square
BA	0.050
BI	0.057
COM	0.149
EWOM	0.263

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel, R-Square untuk *Brand Awareness* adalah 0,50, artinya 50% variabel ini dijelaskan oleh SMMA, sementara 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Brand Image* memiliki R-Square 0,57, dijelaskan 57% oleh SMMA. Commite memiliki R-Square 0,149, dijelaskan 14,9% oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image*, sementara E-WOM dengan R-Square 0,263 dijelaskan 26,3% oleh kedua variabel tersebut. Sisa persentase menunjukkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk melihat dampak jika variabel dikeluarkan, uji *Effect size* (f^2) digunakan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji f^2

	BA	BI	COM	EWOM	SMMA
BA			0.042	0.283	
BI			0.105	0.031	
COM					
EWOM					
SMMA	0.053	0.060			

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan pengaruh signifikan variabel dalam model struktural. Berdasarkan tabel, SMMA terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki *effect size* (f^2) dalam rentang 0,053–0,060, yang masuk kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Commite* dan E-WOM memiliki *effect size* (f^2) antara 0,031–0,283, juga termasuk dalam kategori sedang.

Pengujian model struktural juga menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2). Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hasil pengujian *predictive relevance* Q^2 dengan metode *blindfolding* ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 12. Uji Q2

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BA	540.000	524.254	0.029
BI	540.000	524.616	0.028
COM	540.000	488.207	0.096
EWOM	540.000	443.648	0.178
SMMA	1980.000	1980.000	

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024

Nilai *predictive relevance* Q2 untuk masing-masing variabel endogen lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance*.

Tabel 13. Pengujian Hipotesis Direct

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMMA -> BI	0.239	0.245	0.097	2.450	0.007
SMMA -> BA	0.224	0.235	0.073	3.072	0.001
BA -> EWOM	0.463	0.462	0.072	6.447	0.000
BA -> COM	0.192	0.189	0.089	2.160	0.015
BI -> EWOM	0.154	0.153	0.069	2.226	0.013
BI -> COM	0.303	0.315	0.075	4.059	0.000

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat t tabel dan p-value maka dapat diketahui bahwa:

1. **H1 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai t hitung yang didapat 2.450 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.007 dimana lebih kecil dari 0,05.
2. **H2 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai t hitung yang didapat 3.072

- dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.001 dimana lebih kecil dari 0,05.
3. **H3 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM karena nilai t hitung yang didapat 6.447 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.000 dimana lebih kecil dari 0,01.
 4. **H4 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commite* karena nilai t hitung yang didapat 2.160 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.015 dimana lebih kecil dari 0,05.
 5. **H5 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM karena nilai t hitung yang didapat 2.226 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.013 dimana lebih kecil dari 0,05.
 6. **H6 Diterima** : Jika dilihat pada tabel di atas, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commite* karena nilai t hitung yang didapat 4.059 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1.65. Kemudian untuk nilai p-value yang didapat 0.000 dimana lebih kecil dari 0,01.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2022), Laelian & Widodo (2021), serta Seo & Taman (2018) yang juga menyatakan bahwa aktivitas media sosial berdampak positif terhadap kesadaran merek. Aktivitas media sosial yang inovatif dan memiliki gaya serta perspektif yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan respons positif dari pelanggan. Aktivitas media sosial yang efektif menjadi langkah awal yang penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2022), Laelian & Widodo (2021), dan Seo & Taman (2018) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan citra merek secara positif. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan dampak positif terhadap citra merek, serta meningkatkan nilai citra merek perusahaan seperti Bhisid. Dengan demikian, Bhisid perlu terus mengarahkan aktivitas pemasaran media sosial yang lebih positif dan agresif untuk memperkuat citra merek.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2022) dan Laelian & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan. Kesadaran merek yang

positif mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi tentang layanan Bhisid melalui E-WOM. Tanpa adanya kesadaran merek yang baik, pengguna media sosial tidak akan termotivasi untuk berinteraksi atau berpartisipasi aktif dalam percakapan di jaringan *online*.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetio et al. (2022), Laelian & Widodo (2021), dan Seo & Taman (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Kesadaran merek yang kuat membantu Bhisid dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek agar tetap tertanam di benak dan hati konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap E-WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2022), Seo & Taman (2018), serta Laelian & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong interaksi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Citra merek yang positif di Bhisid dapat terbentuk melalui informasi yang dibagikan oleh konsumen secara *online*, yang pada akhirnya meningkatkan E-WOM dan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Terakhir, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al. (2022) dan Mehr et al. (2018), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Citra merek yang telah dibangun oleh Bhisid membantu membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan komitmen konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam mendorong komitmen pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas media sosial dan ekuitas merek terhadap respons pelanggan Bhisid. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yaitu (1) Aktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek Bhisid, (2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Bhisid, (3) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, (4) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen, (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, dan (6) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen. Citra merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap E-WOM, sedangkan

aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan ekuitas merek sangat penting dalam membangun hubungan dan respons positif dari pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respons pelanggan Bhisid. Oleh karena itu, Bhisid perlu meningkatkan strategi media sosialnya dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video edukatif, kuis, tantangan, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek. Selain itu, Bhisid dapat mendorong *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dengan melibatkan pelanggan dalam program "*Customer Ambassador*," di mana pelanggan setia yang mempromosikan Bhisid di media sosial mendapatkan imbalan berupa produk gratis atau diskon khusus.

Di samping itu, Bhisid disarankan untuk memperkenalkan program loyalitas seperti "Bhisid Rewards" guna meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan. Program ini bisa memberikan poin untuk setiap pembelian atau interaksi tertentu yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk dan pengalaman pengguna di media sosial, serta membandingkan citra merek dan komitmen pelanggan antara Bhisid dan pesaingnya. Penelitian juga bisa menggunakan objek penelitian dari industri lain untuk memberikan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Andi.
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). *Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. 10(2), 71–76.
- Alamsyah, A. D. (2021). Tourist Movement Analysis using Social Media Data in Indonesia. *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems, ICADEIS 2021* (pp. 978-1-6654-3709-7). Bali: IEEE.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. Pearson.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>

- Candiwan, & Savindraoutra, F. (2019). Is information privacy awareness important for Indonesian social media instagram users? *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 281-287.
- Darmaningrat, E. W., Astuti, H. M., & Alfi, F. (2020). Information Privacy Concerns Among Instagram Users: The Case of Indonesian College Students. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 159-168.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective -7/E*. (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer. https://doi.org/DOI: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management. In *Pearson* (16th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Respon Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865.
- Mehr, F. E., Mehr, R. E., & Mehr, L. E. (2018). A Study on The Effect of Social Media Marketing Activities on Consumer's Response and Brand Equity (Case Study: Beauty Clinics). *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1, 1130–1140.

- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Paramarta, V., Jihad, M., Dharma, A., Hapsari, I. C., Sandhyaduhita, P. I., & Hidayanto, A. N. (2019). Impact of User Awareness, Trust, and Privacy Concerns on Sharing Personal Information on Social Media: Facebook, Twitter, and Instagram. *ICACIS*, 978-1-7281-0135-4/18.
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Sari, P. K., & Sary, F. P. (2017). Social capital and electronic word-of-mouth (eWOM) effect toward online purchase intention. *Advance Science Letter*, 23(11).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Editio). John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian* (Edisi 3). Alfabeta.
- We Are Social. (2023). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>