

# Penerapan Aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan

Galuh Mira Saktiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara (UNTAR), email: galuhs@fe.untar.ac.id, Jakarta

## ABSTRACT

*This study includes the tourism sector in particular to examine the influence of SMM (Social Media Marketing) activity, brand love, brand trust on brand equity and brand loyalty. This study adapts social network theory, the use of this theory is appropriate for this study which examines SMM activities that affect brand equity which will eventually lead to brand loyalty, because the focus that marketers want to aim for is loyalty. The brand equity can be built with high brand love and high brand trust. This study used 344 respondents to fill out a questionnaire via the Google form provided. The determination of the sample was carried out using a non-probability method with a purposive sampling technique. Then proceed with testing the validity and reliability as well as testing the hypothesis with the SEM-AMOS 22 analysis tool. The results of this study state that all hypotheses that have a direct relationship and mediation are all supported. The results of this study also show that the influence SMM activities on Brand Trust is the strongest. This means that SMM activities through platforms that are in it, such as Instagram, for example, greatly affect brand trust.*

## ARTICLE HISTORY

Received 3 February 2023

Accepted 20 March 2023

## KEYWORDS

*brand love, brand trust, loyalty*

**AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN**

Vol. 20 No.1 April 2023, 733-748

## 1. LATAR BELAKANG

Melihat perkembangan digital marketing dari masa ke masa mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Menurut Chen dan Qasim (2020) menyatakan bahwa digital marketing dan media sosial belakangan ini menjadi penting seiring dengan majunya teknologi. Perkembangan yang terjadi dari tahun 2017, data yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 tercatat sebesar 143,25 juta penduduk yang menggunakan internet. Selanjutnya pada tahun 2018 sampai dengan 2019 pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta. Peningkatan pengguna dunia juga mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu pada tahun 2020 sebanyak 3,6 miliar dan akan semakin naik menjadi 4,41 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2021).

Pemanfaatan internet di Indonesia ini banyak digunakan melalui sosial media, baik itu untuk diri pribadi konsumen dan juga untuk bisnis jual beli. Penggunaan media sosial pada tingkat individu digunakan untuk mencari wawasan bisa berupa pengetahuan, menambah jaringan dan juga melakukan komunikasi dengan yang lain. Selain itu Bilgihan dkk (2014) mengungkapkan bahwa media sosial juga digunakan oleh konsumen untuk proses bertukar pendapat, mencari produk dan membagikan pengalaman terkait produk atau merek. Saat ini, peran media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi sebuah persepsi dan juga perilaku konsumen yang tentu saja hal ini menarik para pemasar untuk mengadopsi platform ini (sebagai contohnya adalah Facebook, Instagram dan juga YouTube) yang dipilih untuk digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran

utama daripada menggunakan sarana komunikasi tradisional lainnya (Moslehpour dkk, 2021). Hal ini juga diperkuat dengan yang disampaikan oleh Ibrahim dkk (2020) serta Akar dan Topcu (2011) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produknya, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, dan Pinterest.

Dalam dunia pemasaran, pemasaran media sosial atau sering disingkat SMM (*Social Media marketing*) merupakan tambahan dimensi baru yang sangat penting dalam dunia pemasaran yang modern (Koay dkk, 2020; Felix dkk, 2017). Upaya peningkatan efektivitas dalam pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pada pemasaran media sosial (Dwivedi dkk, 2020). Media sosial sedikit banyak sudah sangat mempengaruhi kehidupan kita. Perkembangan ini telah mempengaruhi bisnis secara signifikan terutama melalui memungkinkan strategi pemasaran baru. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh adalah pariwisata, setor ini adalah salah satu sektor ekonomi global yang paling bersemangat, tidak diragukan lagi merupakan bagian dari semua ini. Platform yang paling sering digunakan adalah instagram (Tersedia di: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>, Diakses pada 4 Agustus 2022).

Salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan strategi pemasaran adalah loyalitas konsumen (Reichheld dkk, 2000). Biaya komunikasi pemasaran juga dapat dikurangi karena para pelanggan dengan penuh percaya diri melakukan keputusan melakukan pembelian kembali dan berkunjung kembali ke tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya. Pentingnya aktivitas SMM dan loyalitas untuk kesuksesan dan juga pertumbuhan merek yang banyak dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya (Yadaf dan Rahman, 2017; Ebrahim, 2020). Selain itu juga dikatakan bahwa media sosial sangat berdampak dalam dunia pariwisata, terutama bagi para traveller yang ingin memperoleh informasi pariwisata (Xiang dkk, 2015). Perilaku wisatawan dan sektor bisnis yang bergerak dibidang pariwisata menjadi berubah karena pengaruh dari media (Jacobsen dan Munar, 2012). Tempat atau destinasi tujuan wisata dipandang peneliti sebagai sebuah merek dari tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan pemaparan Kapferer (2008, hlm. 10) mendefinisikan sebuah merek adalah ide yang diinginkan dan secara eksklusif bersama yang terdapat pada produk, jasa, tempat, dan atau pengalaman. Semakin ide dibagi oleh sejumlah besar orang, semakin besar kekuatan merek memiliki.

Melihat sektor ekonomi global yang sangat terpengaruh oleh aktivitas SMM ini adalah sektor pariwisata. Indonesia memiliki cukup banyak tujuan wisata, adapun 7 kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Padang, meliputi Bali, Jogja, Batam dan Malang (Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210729141352-275-673844/7-kota-wisata-di-indonesia-yang-terkenal/2>, Diakses pada: 4 Agustus 2022). Salah satu kota yang mengalami perkembangan jumlah wisatawan periode tahun 2015-2019 mengalami pertumbuhan, baik wisatawan domestik dan mancanegara. Banyaknya tujuan wisata yang terkemuka di Jogja antara lain: Keraton, Kaliurang, Pantai Parangtritis, Gua Pindul, Bukit Menoreh, Malioboro, Kotagede, Kalibiru, Candi dan juga cagar budaya yang menarik untuk dikunjungi. Suasana kota yang asri dan penduduknya yang terkenal ramah dan sajian kuliner yang sangat dirindukan oleh pengunjungnya. Adanya hubungan yang terjadi antara organisasi yang bergerak dalam bidang travel atau perjalanan dan pariwisata banyak mengadopsi manajemen hubungan pelanggan (Vogt, 2011).

Platform yang bisa dilihat untuk mendapatkan informasi mengenai kota Jogja lewat Instagram bisa dilihat melalui [jogjaku](#), [infojogja](#), [yogyaofficial](#), [wisatahitsjogja](#). Dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan travel dan tujuan wisata lainnya. Wujud loyalitas yang ditunjukkan konsumen melalui cintanya dan akhirnya akan loyal terhadap sesuatu (Riaz, 2021). Hal ini juga didukung oleh Algharabat (2017) yang mendokumentasikan bahwa aktivitas SMM dapat menjelaskan kecintaan merek dan kecintaan merek dapat menjelaskan loyalitas merek. Chen dan Qasim (2020) juga menunjukkan bahwa aktivitas SMM juga bisa memprediksi kecintaan merek. Para perusahaan dan tempat usaha membuka halaman mereka yang berhubungan dengan media sosial pada laman mereka untuk berbagi informasi yang berhubungan dengan merek pada saat waktu yang tepat dan bisa mengurangi biaya agar dapat menciptakan ekuitas merek (brand equity) yang kuat sehingga akan menaikkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang tinggi (Ebrahim, 2020; Burnasheva dkk, 2019; Choi dkk, 2016; Chou, 2014; Kim dan Ko, 2012).

Hubungan jangka panjang yang terjalin dapat berasal dari sebuah kepercayaan merek. Adanya kepercayaan merek ini merupakan salah satu komponen penting dari ekuitas merek (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Penjelasan ini diperkuat oleh Fournier (1998)

yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kunci untuk membangun hubungan pelanggan dengan merek. Hal yang menarik yang bisa diteliti dalam penelitian ini apabila dikaitkan dengan pariwisata yang ada di Indonesia khususnya kota Jogja yang melibatkan aktivitas SMM, kecintaan merek, kepercayaan merek, ekuitas merek dan juga loyalitas merek.

## 2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori yang diadaptasi pada penelitian ini adalah Teori jaringan Sosial (*The Social Network Theory*). Teori mengatakan bahwa perilaku manusia tertanam dalam hubungan interpersonal online yang terjadi dalam dunia maya (Granovetter, 1985). Oleh karena itu, kemungkinan besar perilaku anggota dipengaruhi oleh praktik jaringan sosial (Valck dkk, 2009). Aktivitas SMM yang dilakukan di platform tertentu tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak. Orang-orang dapat berbagi pengalaman, minat mereka tentang suatu hal, membangun hubungan baik dengan orang lain, dan mendiskusikan ide dengan orang lain bisa dilakukan dengan online (Zaglia, 2013). Hal yang bisa dilakukan pemasar untuk menciptakan kesadaran dan merangsang preferensi konsumen terhadap merek bisa dilakukan dengan beralih yang tadinya memanfaatkan media tradisional berubah menjadi memanfaatkan media sosial, hal ini dilakukan supaya kecepatan komunikasi dan banyaknya sumber informasi bisa langsung sampai ke konsumen (Duffett, 2015).

### **Aktivitas SMM dan Ekuitas Merek**

Seperti kita tahu bahwa ekuitas merek adalah konsep fundamental dari pemasaran merek, dimana ini digunakan untuk memenangkan pasar sasaran yang ingin dituju (Lassar dkk, 1995; Ambler and Styles, 1996; Schivinski dan Dabrowski, 2014). Ditambahkan pula bahwa ekuitas merek secara keseluruhan mengacu pada nilai tambah dari merek utama dibandingkan dengan merek lain (Yoo dan Donthu, 2001). Hal yang dilakukan pemasar untuk memenangkan hati pelanggan adalah dengan menggunakan media sosial yang tentu saja dapat memanfaatkan platform media sosial supaya bisa terhubung, melakukan kerja sama dan juga berbagi konten dengan tujuan melakukan promosi merek kepada pelanggan (Richter dan Koch, 2007). Jadi dengan adanya aktivitas pemasaran media sosial tentu saja akan meningkatkan ingatan pelanggan tentang merek dan pengenalan bagi pelanggan baru juga akan meningkat (Hafez, 2021).

H1: Aktifitas Media Sosial Pemasaran berpengaruh positif pada Ekuitas Merek

### **Aktivitas SMM dan Kecintaan Merek**

Albert dan Merunka (2013) mengatakan bahwa konstruk kecintaan merek merupakan salah satu konstruk utama yang dapat mengembangkan merek yang kuat di pasar. Keterlibatan emosional yang diciptakan oleh pelanggan karena mereka puas suatu merek dapat ditunjukkan melalui kecintaan merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Aktivitas pemasaran media sosial ini adalah salah satu alat untuk membangun hubungan yang kuat yang terjadi antara pelanggan dengan merek (Fournier dan Lee, 2009). Pemanfaatan kegiatan SMM secara efektif lebih disukai pelanggan untuk mendapatkan informasi yang terbaru dari sebuah merek yang mereka sukai (Richard dan Guppy, 2014; Hollenbeck dan Kaikati, 2012).

H2: Aktivitas Media Sosial Pemasaran berpengaruh positif pada Kecintaan Merek

### **Kaitan antara Kecintaan Merek pada Ekuitas Merek**

Kecintaan merek nantinya diharapkan tidak hanya untuk hasil jangka pendek tetapi juga untuk mendapatkan hasil jangka panjang untuk asset yang berwujud dan tidak berwujud, asset tidak berwujud ini adalah ekuitas merek (Choa dan Hwang, 2020; Zhang dkk, 2020). Selain itu juga dikatakan bahwa sama halnya dengan yang terjadi pada kesadaran merek, asosiasi merek berasal dari hubungan konsumen dengan merek. Evaluasi positif dari komunikasi merek media sosial yang dilakukan oleh perusahaan bisa juga dikatakan aktivitas SMM akan secara positif mempengaruhi ekuitas merek (Schivinski dan Dabrowski, 2014). Elemen dari ekuitas merek adalah kecintaan merek dan kepercayaan merek (Machado dkk, 2019), Verma (2021) menyatakan juga bahwa konsekuensi dari kecintaan merek adalah ekuitas merek. Hafez (2021) mendapatkan hasil bahwa ternyata kecintaan merek adalah sebagai pemediasi antara aktivitas SMM pada ekuitas merek.

Hasil yang sama juga diperoleh oleh Kim dan Park (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan pemediasi aktivitas SMM dan niat berperilaku. Selain itu dan Ebrahim (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah pemediasi antara aktivitas SMM dan ekuitas merek.

H3: Kecintaan Merek berpengaruh positif pada Ekuitas Merek

H9: Kecintaan Merek memediasi hubungan Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek

#### **Kaitan antara aktivitas SMM pada Kepercayaan Merek**

Pentina dkk (2013) menyatakan bahwa keputusan keberlanjutan penggunaan merek dapat dipengaruhi secara langsung oleh respon perilaku konsumen, hal ini tentu saja terjadi karena ada kepercayaan di benak konsumen yang dibangun melalui peran media sosial. Adapun fungsi aktivitas SMM dapat memberikan nilai tambah yang berguna untuk menginformasikan, mempromosikan dan menciptakan kepercayaan merek di dalam pasar yang kompetitif (Dwivedi dan McDonald, 2020). Selain itu beberapa penelitian terkait merek menegaskan bahwa melalui aktivitas SMM dapat membangun kepercayaan yang kuat serta memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan (Hafez 2021; Sanny dkk, 2020; Puspaningrum, 2020).

H4: Aktivitas SMM berpengaruh positif pada Kepercayaan Merek

#### **Kaitan antara Kepercayaan Merek pada Ekuitas Merek**

Hubungan antara pelanggan dan merek yang saling menguntungkan dapat dibangun dari kepercayaan merek, karena kepercayaan dianggap sebagai kunci utama (Fournier, 1998). Kepercayaan merek merupakan salah komponen pembentuk dari ekuitas merek yang nantinya diharapkan dengan kepercayaan akan memiliki hubungan jangka panjang yang sukses (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Salah satu prediktor dari ekuitas merek adalah kepercayaan merek dan dikatakan juga bahwa kepercayaan merek ini memiliki dampak besar untuk ekuitas merek (Liao, 2015; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Hal yang menarik juga ditemukan bahwa aktivitas SMM memiliki pengaruh yang lebih kuat apabila dimediasi dengan kepercayaan merek (Chahal dan Rani, 2017).

H5: Kepercayaan Merek berpengaruh positif pada Ekuitas Merek.

H10: Kepercayaan Merek memediasi hubungan Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek

#### **Kaitan antara Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek**

Apabila seorang pelanggan mencintai sebuah merek, hal yang dilakukan pelanggan itu adalah mengarahkan merek yang sama saat sedang berbelanja di toko, maka loyalitas dari pelanggan itu dianggap tinggi (Unal dan Aydin, 2013). Pembelian ulang pada merek yang telah dipilih dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Oliver, 1999). Ditambahkan juga bahwa pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional, dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku, konsumen akan tetap memilih merek tersebut (Oliver, 1999). Beberapa penelitian mengenai kecintaan merek berpengaruh pada loyalitas merek adalah sebagai berikut: Carroll dan Ahuvia, (2006), Bergkvist dan Larsen (2010), Batra dkk, (2012), Loureiro dan Kaufmann (2012), Unal dan Aydin (2013), dan Drennan dkk (2015), Rodrigues dkk (2016).

H6: Kecintaan Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek

#### **Kaitan antara Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek**

Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa ekuitas merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek yang dihargai. Dengan demikian, tentu saja hal ini akan menuntun sikap menguntungkan bagi pemasar yang mengarah ke loyalitas perilaku sebagai hasil. Yoo dan Donthu (2001) melihat sejak awal niat membeli kembali dan kesetiaan sebagai dimensi dari nilai yang diberikan merek, artinya kepercayaan yang ada mendorong konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek terbukti mempengaruhi loyalitas merek.

H7: Kepercayaan Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek

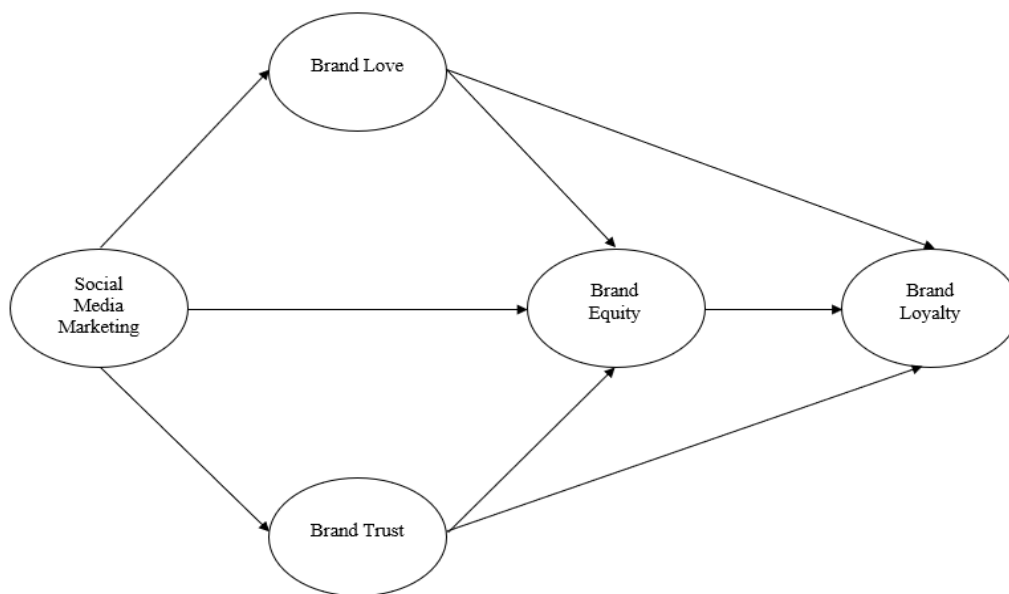
#### **Kaitan antara Ekuitas Merek pada Loyalitas Merek**

Ada hubungan positif antara ekuitas merek dan loyalitas merek yang dirangsang oleh kepercayaan konsumen terhadap nilai merek (Keller, 1993; Lassar dkk, 1995). Ekuitas merek ini

dipandang dari dua aspek yang berbeda, yang pertama adalah dilihat dari aspek keuangan atau finansial dan aspek yang kedua adalah berbasis konsumen yang mengacu pada persepsi asosiasi merek, diikuti oleh niat perilaku yang dilambangkan sebagai kesetiaan (Ebrahim, 2019). Perilaku pembelian kembali pelanggan yang berkelanjutan dapat terjadi apabila perusahaan dapat memberikan nilai atau manfaat supaya terjadi hubungan yang baik dengan pelanggan (Chae dkk, 2015). Hasil yang diperoleh mengenai ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek juga diterima (Ebrahim, 2019).

H8: Ekuitas Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



### 3. METODE PENELITIAN

#### Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode nonprobabilitas dengan teknik penyampelan bermaksud (*purposive sampling*) sehingga setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau bisa dikatakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler 2014, hlm. 152). Responden yang dijadikan sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

- Generasi Y dimana dikatakan bahwa generasi ini sangat menyukai teknologi dan banyak terpengaruh oleh media sosial. Generasi ini sangat tergantung dengan teknologi sehingga ada kemajuan pesat dalam teknologi dan penggunaan jejaring sosial (Bolton dkk, 2013). Adapun generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 1997, yaitu rentang usia 25 sampai dengan 41 tahun.
- Memiliki akun di media sosial
- Pernah melakukan aktivitas di media sosial
- Pernah melakukan kunjungan wisata ke Yogyakarta, paling tidak sekali

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Hair dkk (2014, hlm. 100) menyatakan apabila sebuah penelitian menggunakan alat analisis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka dalam penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 350 responden. Adapun jumlah responden yang merespon melalui *google form* adalah sebanyak 344 responden.

**Tabel 1: Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N=344)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	160	46.5
	Perempuan	184	53.5
Jumlah Pengeluaran per bulan	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	94	27.3
	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	131	38.1
	Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	102	29.7
	Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000	12	3.5
	> Rp. 20.000.000	5	1.5
	Mahasiswa	109	31.7
	PNS	47	13.7
Status	Karyawan Swasta	104	30.2
	Wirasaha	84	24.4

Sumber: Data Primer, 2022

### Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google form* oleh responden untuk proses pengumpulan data. Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana setiap variabel memiliki indikator tersendiri menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Sekaran & Roger, 2016).

**Tabel 2**  
**Indikator dari Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
Aktivitas SMM (Kim dan Ko, 2012)	1. Konten instagram yang saya lihat sangat menarik
	2. Menggunakan instagram sangat menarik
	3. Percakapan (saling komen) dimungkinkan di Instagram
	4. Instagram memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
	5. Sangat mudah bagi saya memberikan pendapat lewat intagram
	6. Konten yang mengikuti tren diberikan pada Instagram
	7. Konten yang dibagikan dalam instagram adalah yang terbaru
	8. Instagram menawarkan informasi yang disesuaikan
	9. Instagram memberikan informasi yang disesuaikan sesuai kebutuhan
	10. Saya membagikan informasi mengenai Jogja kepada teman-teman saya
	11. Saya ingin memposting konten Instagram tersebut ke instagram pribadi saya
Kecintaan Merek (Carroll dan Ahuvia, 2006)	1. Jogja adalah tempat yang luar biasa
	2. Berkunjung ke Jogja membuat saya menjadi baik
	3. Jogja memang luar biasa menghibur
	4. Saya memiliki perasaan yang ahagia ketika saya ke Jogja
	5. Jogja selalu membuat saya senang
	6. Saya suka berkunjung ke Jogja
	7. Saya memiliki perasaan yang khusus mengenai kota Jogja
	8. Jogja benar-benar menyenangkan
	9. Saya tertarik dengan Jogja
	10. Sangat terikat dengan kota Jogja
Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook,	1. Saya percaya keramahmataman kota Jogja
	2. Saya masih bisa mengandalkan dan menemukan ciri khas Jogja
	3. Jogja adalah tempat yang penuh dengan kebudayaan
	4. Jogja adalah tempat wisata yang aman dikunjungi

2001)

- Ekuitas Merek
1. Masuk akal bagi saya untuk memilih kota Jogja sebagai tujuan wisata dibandingkan kota yang lain
  2. Jika kota lain memberikan fasilitas yang sama dengan Jogja, saya tetap memilih kota Jogja sebagai tujuan wisata
  3. Jika ada kota lain yang memberikan fasilitas dan kenyamanan lebih saya tetap memilih Jogja sebagai tujuan wisata
  4. Jika kota lain tidak begitu beda dengan kota Jogja dan menyamai Jogja, saya tetap memilih Jogja
- Loyalitas Merek  
(Albert dkk, 2009)
1. Saya selalu setia terhadap kota Jogja dan berpikir untuk tetap setia
  2. Saya susah untuk melupakan Jogja
  3. Saya tidak bermaksud untuk beralih ke kota lain selain Jogja
  4. Saya tetap memilih Jogja untuk tujuan wisata

**Pengujian Instrumen**  
**Uji Validitas**

Pengujian validitas pada penelitian ini meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair dkk., 2014, hlm. 709). Selanjutnya juga dikatakan bahwa kesepakatan umum nilai muatan faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi validitas konvergensi tersebut adalah 0,30. Jika nilai muatan faktor tersebut adalah 0,40, maka nilai tersebut dianggap lebih baik dan apabila nilai muatan faktor adalah lebih besar dari 0,50, maka nilai tersebut dianggap signifikan secara praktis (Hair dkk 2014, hlm. 115-117). Selain itu juga Indikator lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah menggunakan nilai rata-rata varians yang terekstraksi (*Average Variance Extracted*) atau biasa disebut dengan AVE. Adapun nilai AVE yang disepakati untuk validitas konvergensi adalah sebesar 0,50 atau lebih (Hair dkk. 2014, hlm. 618). Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin dkk, 1995). Adapun hasil Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel**

	SMM	BL	BT	BE	LO
SMM	0.792				
BL	0.287	0.824			
BT	0.332	0.293	0.781		
BE	0.309	0.289	0.330	0.778	
LO	0.383	0.371	0.420	0.392	0.796

Sumber: Data Primer, 2022

Kemudian dilanjutkan dengan hasil uji validitas yang memperlihatkan nilai loading factor masing-masing item pernyataan terdapat pada Tabel 4 dan diperoleh hasil lebih dari 0,5 untuk masing-masing pernyataan yang berarti valid dan bisa dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,792	> 0,5	Valid
	SMM2	0,803		Valid
	SMM3	0,790		Valid
	SMM4	0,767		Valid
	SMM5	0,819		Valid
	SMM6	0,746		Valid
	SMM7	0,835		Valid
	SMM8	0,762		Valid

	SMM9	0,740		Valid
	SMM10	0,840		Valid
	SMM11	0,813		Valid
<b>Brand Love</b>	BL1	0,771		Valid
	BL2	0,788		Valid
	BL3	0,815		Valid
	BL4	0,843		Valid
	BL5	0,831		Valid
	BL6	0,852		Valid
	BL7	0,817		Valid
	BL8	0,829		Valid
	BL9	0,851		Valid
	BL10	0,841		Valid
<b>Brand Trust</b>	BT1	0,787		Valid
	BT2	0,757		Valid
	BT3	0,758		Valid
	BT4	0,821		Valid
<b>Brand Equity</b>	BE1	0,746		Valid
	BE2	0,775		Valid
	BE3	0,789		Valid
	BE4	0,802		Valid
<b>Brand Loyaty</b>	LO1	0,828		Valid
	LO2	0,775		Valid
	LO3	0,780		Valid
	LO4	0,799		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach alpha* adalah ukuran reliabilitas konstruk yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* adalah suatu ukuran reliabilitas yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk (Salisbury dkk, 2002). Hasilnya terdapat pada Tabel 5 untuk uji reliabilitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<b>Social Media Marketing</b>	0,949	0,628	<b>Reliabel</b>
<b>Brand Love</b>	0,955	0,679	<b>Reliabel</b>
<b>Brand Trust</b>	0,862	0,610	<b>Reliabel</b>
<b>Brand Equity</b>	0,860	0,606	<b>Reliabel</b>
<b>Brand Loyalty</b>	0,873	0,633	<b>Reliabel</b>

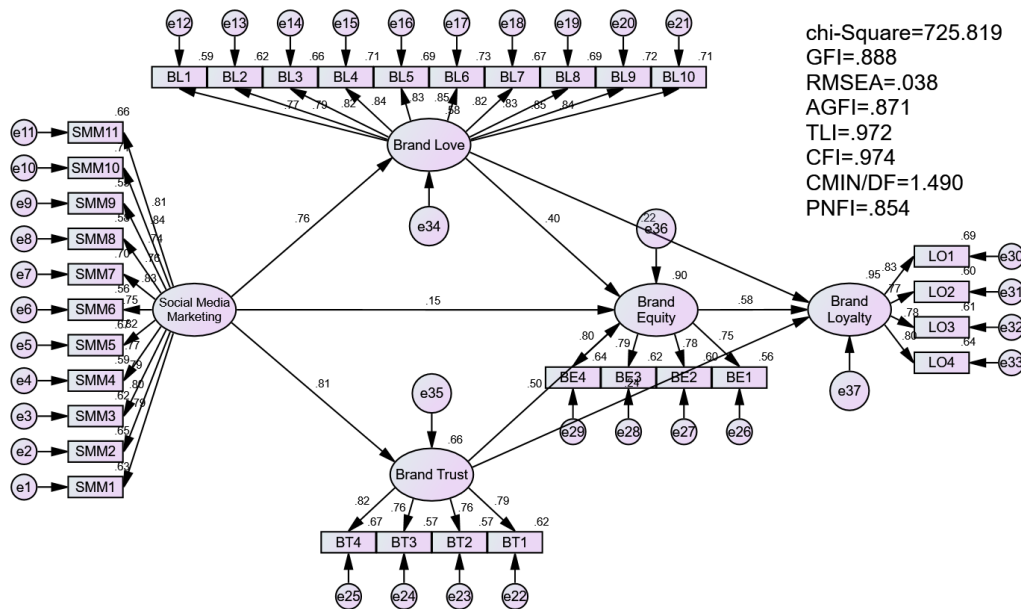
Sumber: Data Primer, 2022

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 terdapat pada Tabel 6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.



#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS yang digunakan sebagai alat analisis data untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitian. Adapun keunggulan menggunakan SEM-AMOS untuk menganalisis data adalah mampu menganalisis dua model secara simultan, yaitu model pengukuran dan model struktural (Hair dkk 2014, hlm. 574).



Gambar 2 Persamaan Struktural

#### Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6  
 Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	725,819	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,038	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,888	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,871	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,490	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,972	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,974	Fit

#### Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Pengaruh antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Aktivitas SMM	→	Ekuitas Merek	0,125	0,057	2,177	0,029	Positif Signifikan
Atikvitas SMM	→	Kecintaan Merek	0,690	0,055	12,630	0,000	Positif Signifikan
Kecintaan Merek	→	Ekuitas Merek	0,381	0,053	7,136	0,000	Positif Signifikan
Aktivitas SMM	→	Kepercayaan Merek	0,795	0,060	13,339	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Merek	→	Ekuitas Merek	0,439	0,065	6,740	0,000	Positif Signifikan
Kecintaan Merek	→	Loyalitas Merek	0,255	0,096	2,644	0,008	Positif Signifikan
Kepercayaan Merek	→	Loyalitas Merek	0,258	0,122	2,121	0,034	Positif Signifikan
Ekuitas Merek	→	Loyalitas Merek	0,733	0,203	3,604	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer, 2022

### **Pengaruh Langsung**

#### **a. Pengaruh Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek**

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) "Aktivitas SMM berpengaruh positif dan signifikan pada Ekuitas Merek" terdukung. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey dkk (2016); Koay dkk (2020); Lim dkk (2020). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) yang menyatakan bahwa aktivitas SMM tidak mempengaruhi Ekuitas Merek. Selain itu hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Hafez (2021) yang mengatakan bahwa Aktivitas SMM yang agresif dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan Ekuitas Merek di masa depan.

#### **b. Pengaruh Aktivitas SMM terhadap Kecintaan Merek**

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) "Aktivitas SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecintaan Merek" terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Hafez (2021); Sikandar dan Ahmed (2019); Algharabat (2017) yang menyatakan bahwa Aktivas SMM mempengaruhi Kecintaan Merek.

#### **c. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Ekuitas Merek**

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) "Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek" terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan Hafez (2021); Verma (2021); Ebrahim (2019); Otero dan Wilson (2018) yang menyatakan bahwa Kecintaan Merek mempengaruhi Ekuitas Merek.

#### **d. Pengaruh Aktivitas SMM terhadap Kepercayaan Merek**

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) "Aktivitas SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek" terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan Hafez (2021) yang menyatakan bahwa seorang pemasar, misalnya pemasar bank harus melakukan aktivitas pemaasaran media sosial yang ekstensif untuk menghasilkan kepercayaan merek yang bermanfaat untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Selain itu hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan

oleh Ebrahim (2019); (Dwivedi dan McDonald (2020); Ebrahim (2020); Tatar dan Eren-Erdogmus (2016) yang menyatakan bahwa Aktivitas SMM berpengaruh pada Kepercayaan Merek.

e. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) "Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek", terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Hafez (2021); Dwivedi dan Mc Donald (2020); Ebrahim (2019); Tatar dan Eren Erdogmus (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh pada Ekuitas Merek

f. Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

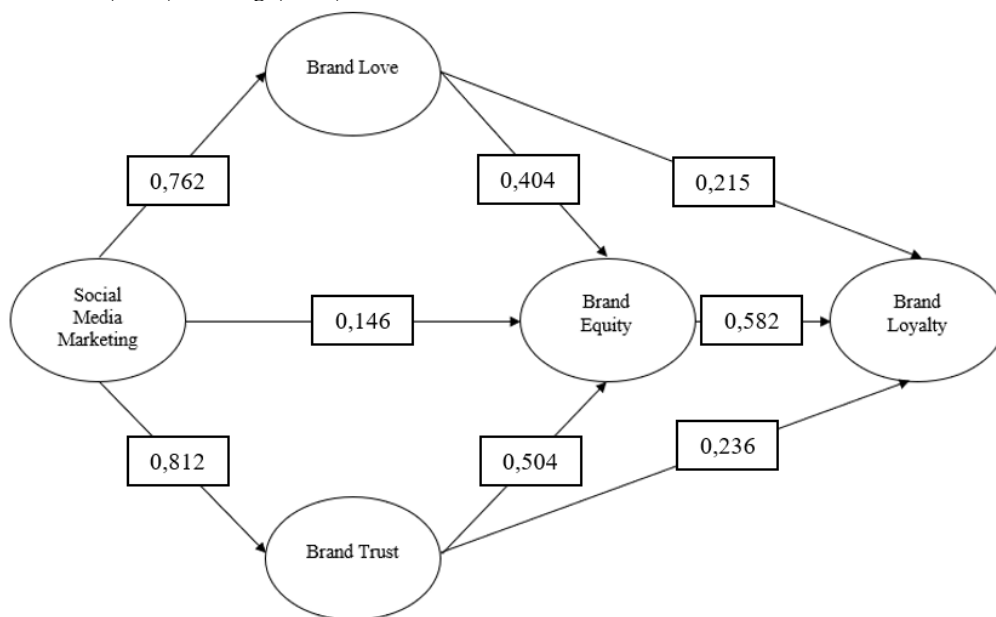
Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H6) "Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek" terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Salem dkk (2019); Rodrigues dkk (2016); Drennan dkk (2015); Unal dan Aydin (2013); Batra dkk, (2012); Loureiro dan Kaufmann (2012); Bergkvist dan Larsen (2010); Carroll dan Ahuvia, (2006).

g. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H7) "Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek" terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Drennan dkk (2015); Sirdeshmukh dkk (2002); Laroche dkk (2002); Ha dan Perks (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah anteseden utama dalam usahanya membentuk loyalitas sikap pelanggan.

h. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H8) "Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek", terdukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Ebrahim (2019); Zhang (2014).



Gambar 3 Path Diagram

**Pengaruh Mediasi**

a. Pengaruh Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek melalui Kecintaan Merek

$$\begin{aligned} \text{SMM} \rightarrow \text{BE} &= 0,146 \\ \text{SMM} \rightarrow \text{BL} \rightarrow \text{BE} &= 0,762 * 0,404 = 0,307848 \end{aligned}$$

Membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,146 < 0,307848 hal ini menunjukkan bahwa Kecintaan Merek memediasi Aktivitas SMM pada Ekuuitas Merek positif. Artinya semakin baik Aktivitas SMM maka

akan meningkatkan Kecintaan Merek, dan berdampak pada meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian signifikansi pengaruh mediasi Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek melalui Kecintaan Merek dapat dianalisa dengan uji Sobel Test. Dari hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar 6,237, karena nilai 6,237 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa terdapat pengaruh Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek melalui Kecintaan Merek. Dengan demikian (H9) yang menyatakan “Aktivitas SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan dimediasi Kecintaan Merek”, didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) yang menyatakan bahwa Kecintaan Merek adalah sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek.

b. Pengaruh Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek melalui Kepercayaan Merek

$$\text{SMM} \rightarrow \text{BE} = 0,146$$

$$\text{SMM} \rightarrow \text{BT} \rightarrow \text{BE} = 0,812 * 0,504 = 0,409248$$

Pengaruh antara Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek dimediasi oleh Kepercayaan Merek membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,146 < 0,409248 hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memediasi Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek positif. Artinya semakin baik Aktivitas SMM maka akan meningkatkan Kepercayaan Merek, dan berdampak pada meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian signifikansi pengaruh mediasi Aktivitas SMM terhadap Ekuitas Merek melalui Kepercayaan Merek dapat dianalisa dengan uji Sobel Test. Dari hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar 6,017, karena nilai 6,017 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa terdapat pengaruh Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek melalui Kepercayaan Merek. Dengan demikian (H10) yang menyatakan “Aktivitas SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan dimediasi Kepercayaan Merek”, didukung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek adalah sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa Hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 10 memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kecintaan merek dan kepercayaan merek merupakan variabel mediasi antara Aktivitas SMM pada Ekuitas Merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh aktivitas SMM pada Kepercayaan Merek yang paling kuat. Artinya bahwa aktivitas SMM melalui platform yang ada didalamnya, seperti instagram, contohnya sangat mempengaruhi kepercayaan pada merek. Para konsumen melihat platform Instagram melalui konten yang dibuat oleh para artis sebagai endorser dan juga komen-komen dari pengguna lain semakin memperkuat kepercayaan pada merek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N. and D. Merunka (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationship,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.
- Algharabat, R.S. (2017), “Linking social media marketing activities with brand love”, *Kybernetes*, Vol. 46 No. 10, pp. 1801-1819.
- Amler, T. and C. Styles (1996), “Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 7, pp. 10-19.
- Akar, E. and B. Topçu (2011), “An examination of the factors influencing consumers’ attitudes toward social media marketing”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.
- Batra, R; A. C. Ahuvia; and R. P. Bagozzi (2012), “Brand love,” *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-16.
- Bergkvist, L. and T. B. Larsen (2010), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love,” *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 504-518.
- Bilgihan, A; C. Peng; and J. Kandampully (2014), “Generation Y’s dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study,” *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 349-366.
- Burnasheva, R., Suh, Y.G. and Villalobos-Moron, K. (2019), "Sense of community and social identity effect on brand love: based on the online communities of a luxury fashion brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 50-65.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents of brand love," *Springer Market Lett*, Vol. 17, pp. 79-89.
- Chae, H; E. Ko; and J. Han (2015), "How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 122-141.
- Chahal, H. and A. Rani (2017), "How trust moderates social media engagement and brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 312-335.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal Marketing*. Vol. 65, No. 2, pp. 81-94.
- Chen, X. and H. Qasim (2020), "Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20, No. 5, pp. 1065-1077.
- Chin, W. W; Marcolin, B. L; and Newsted, P. R.(1995), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from A Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study," *Proceedings of The Seventeenth International Conference on Information Systems*, pp. 21-41
- Cho, E. and J. Hwang (2020), "Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness", *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 241-259.
- Choi, E.K; D. Fowler; B. Goh; and J. Yuan, J (2016), "Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 771-796
- Chou, C.M. (2014), "Social media characteristics, customer relationship and brand equity", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 128-139.
- Cooper, D. R. and P. S. Schindler (2014), *Business Research Method*, 12<sup>th</sup> ed. New York: Mcgraw-Hill International Edition.
- Drennan, J; C. Bianchi; S.C. Elizondo; S. Louriero; N. Guibert; and W. Proud (2015), "Examining the rule of wine brand love on brand loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 498-2243.
- Dwivedi, A. and R.E. McDonald (2020), "Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 28, No. 4, pp. 373-386.
- Ebrahim, R. S. (2019), "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 287-308.
- Felix, R; P. A. Rauschnabel; and C. Hinsch (2017), "Elements of strategic social media marketing: a holistic framework", *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.
- Fournier, S. and L. Lee (2009), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 4, pp. 105-111.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godey, B; A. Manthiou; D. Pederzoli; J. Rokka; G. Aiello; R. Donvito; and R. Singh (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Granovetter, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *The American Journal of Sociology*, Vol.91, No 3, pp. 481-510.

- Ha, H. Y. and H. Perks (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452.
- Hafez, M (2021), "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust," *International Journal of Marketing*, Vol. 39, No 7, pp. 1353-13376.
- Hair, Jr; F. Joseph; Black, W. C; Babin, B. J; and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, London: Pearson Education Limited.
- Hollenbeck, C.R. and A. M. Kaikati (2012), "Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 395-405.
- Ibrahim, B; A. Aljarah, A; and B. Ababneh (2020), "Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination", *Journal of Promotion Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 544-568.
- Jacobsen, J. K. S and A.M. Munar (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kapferer, J. N. (2008), "*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4<sup>th</sup> ed. London, Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kim, A.J. and E. Ko (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.
- Kim, S. and H. Park (2013), "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 318-332.
- Koay, K.Y; D.L.T. Ong; K. L. Khoo; and H.J. Yeoh (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 1, pp. 53-72.
- Laroche, M; M. R. Habibi; M. O. Richard; and R. Sankaranarayanan (2012), "The effects of social mediabased brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Lassar, W; B. Mittal; and A. Sharma. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
- Liao, Y.K. (2015), "The role of trust on brand loyalty and brand equity", *Joint International Conference*, pp. 603-612.
- Lim, J.S; P. Pham; and J. H. Heinrichs (2020), "Impact of social media activity outcomes on brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 927-937.
- Loureiro, S. M. C. and H. R. Kaufmann (2012), "Explaining Love of Wine Brands," *Journal of Promotion Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 329-343 Loureiro Sandra Maria Correia, Kaufmann Hans Ruediger, dan Vronties Demetris. 2012. Brand Emotional Connection and Setiaty. *Journal of Brand Management*. Vol. 20. No. 1. pp: 13-27.
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S.L., Andre, A.R. and dos Santos, B.P. (2019), "Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love", *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 376-385.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moslehpour, M; A. Dadvari; W. Nugroho. and B.R. Do (2021), "The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 2, pp. 561-583
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Otero, C. and G. P. Wilson (2018), "Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 7-13.
- Pentina, I; L. Zhang; and O. Basmanova (2013), "Antecedents and consequences of trust in a social media brand: a cross-cultural study of Twitter", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1546-1555.

- Puspaningrum, A. (2020), "Social media marketing and brand loyalty: the role of brand trust", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 7 No. 12, pp. 951-958.
- Reichheld, F. F; R. G. J. Markey; and C. Hopton (2000), "The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits", *Eur. Bus. J*, Vol. 12, No. 3, pp. 134-140.
- Richard, J.E. and S. Guppy (2014), "Facebook: investigating the influence on consumer purchase intention", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-15.
- Richter, A. and M. Koch (2007), "Social software -status quo und Zukunft", available at: <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf> (accessed 26 January 2021).
- Rodrigues, P; R. Reis; and I. Cantista (2016), "Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You," *FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Portugal* (PestOE/EME/UI4005/2011).
- Salem, S.F; A. K. Tarofder; K. Chaichi; and A. A. Musah (2019), "Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty", *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 20 No. 1, pp. 382-393.
- Salisbury, W. D; Chin, W. W; Gopal, A; and Newsted, P.R. (2002), "Research Report: Better Theory Through Measurement-Developing a Scale to Capture Consensus on Appropriation," *Information Systems Research*, Vol. 13, pp. 91-103.
- Sanny, L; A. Arina; R. Maulidya; and R. Pertiwi (2020), "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 10, pp. 2139-2146.
- Schivinski, B. and D. Dabrowski (2016), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-214.
- Sekaran, U and Bougie, R, (2013). "Research Methods for Business", 6th ed. Italy: Printer Trento Srl.
- Sikandar, M.D.I. and Q. M. Ahmed (2019), "Impact of social media marketing on brand love: promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 9 No. 4, pp. 1-15.
- Sirdeshmukh, D; J. Singh; and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Statista (2021), Number of Global Social Network Users 2017-2025 [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (accessed 11 April 2021).
- Tatar, S.B. and I. Eren-Erdogmus (2016), "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels", *Information Technology and Tourism*, Vol. 16 No. 3, pp. 249-263.
- Unal, S. and H. Aydin (2013), "An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92, pp: 76-85.
- Valck, K. d; G. van Bruggen; and B. Wierenga (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47, No. 3, pp. 185-203.
- Verma, P. (2021), "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: a moderated-mediated model", *Journal of Promotion Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 103-132.
- Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356-364.
- Xiang, Z; V. P. Magnini; and D. R. Fesenmaier (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244-249.
- Yadav, M. and Z. Rahman (2017), "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1294-1307.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 216-223.
- Zhang, S; J. V. Dorn; P. S. H. Leeflang (2014), "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?", *International Business Review*, Vol. 23, pp. 284-292
- Zhang, S; M. Y. P. Peng; Y. Peng; Y. Zhang; G. Ren; and C. C. Chen(2020), "Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: building a sustainable brand",

Frontiers in Psychology, Vol. 11, pp. 1-10.

Tas, G, <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>, "The Role of Social Media in Tourism Marketing"

Tim, CNN Indonesia (2021), "7 Kota Wisata di Indonesia yang Terkenal, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210729141352-275-673844/7-kota-wisata-di-indonesia-yang-terkenal/2>.