

ABSTRAK

Era digitalisasi yang terus berkembang, peran media sosial menjadi semakin penting. Media sosial sekarang menjadi strategi pemasaran perusahaan, bukan hanya untuk individu. Di tengah perubahan ini, penyedia layanan perjalanan online seperti EasyBook terus menerus menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk memaksimalkan potensi besarnya. Namun, respon dari pelanggan dari penerapan yang pemasaran media sosial menunjukkan hal yang kurang baik, hal ini ditandai melalui rata – rata interaksi yang dimiliki EasyBook. Penelitian bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pentingnya pemasaran media sosial membentuk kekuatan merek yang terdiri dari citra merek dan kesadaran merek sebelum berdampak pada respon pelanggan yang terdiri dari e-WOM dan komitmen EasyBook.

Pada penelitian ini memiliki pemasaran media sosial bertindak sebagai variabel bebas, e-WOM dan komitmen bertindak sebagai variabel bebas, kesadaran merek dan citra merek bertindak sebagai variabel perantara. Model penelitian ini mereplikasi model yang dibuat oleh Seo & Park. Pada penelitian ini terdapat 10 hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 385 orang. Penelitian ini menggunakan metode Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan responden dipilih berdasarkan kriteria pengikut akun Instagram EasyBook atau individu yang pernah melihat konten Instagram EasyBook dan pernah menggunakan EasyBook. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap e-WOM dan komitmen. Serta, pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap e-WOM dan komitmen.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial EasyBook memiliki peran penting dalam memperkuat merek di mata pelanggan. Pelanggan yang memiliki pemahaman dan persepsi positif terhadap EasyBook akan lebih termotivasi melakukan e-WOM dan berkomitmen dengan EasyBook

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Respon Pelanggan, e-WOM, komitmen, Ekuitas Merek, Kesadaran merek, dan Citra Merek