

## Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* Melalui Mediasi *Brand Equity* Pada Easybook

Mochammad Rayhan Shaquille Famius<sup>1</sup>, Refi Rifaldi Windya Giri<sup>2</sup>, Eva Nurhazizah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, famius@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifaldi@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, evazizah@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Semakin berkembangnya era digitalisasi memperkuat peran media sosial. Media sosial sekarang dapat digunakan oleh bisnis sebagai strategi pemasaran, bukan hanya untuk penggunaan individu. Berbagai online travel agent di Indonesiayang memiliki fokus layanan pada pemesanan tiket bus menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasarannya. Salah satunya EasyBook. Namun, pengimplementasiannya masih mendapatkan respon yang kurang baik dari pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah rata – rata engagement yang menandakan e-Wom dan komitmen dalam Instagram EasyBook perlu ditingkatkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi respon pelanggan yang dimediasi brand equity. Brand equity dilihat sebagai bagaimana konsumen memandang nilai merek tersebut, dalam hal ini kesadaran merek dan citra merek. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan 385 responden yang memiliki kriteria sebagai orang Indonesia sebagai pengikut Instagram EasyBook atau individu yang pernah melihat konten Instagram EasyBook dan individu yang pernah menggunakan EasyBook. PLS – SEM digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial membentuk ekuitas merek sebelum akhirnya membentuk respon pelanggan. Investasi pada ekuitas merek dapat meningkatkan respon pelanggan

Kata Kunci-pemasaran media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek, respon pelanggan, e-WOM, komitmen

### I. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, peran *social media* semakin memperkuat posisinya dari kehidupan sehari hari (Seo & Park, 2018). Pemanfaatan *social media* tidak hanya terbatas pada tingkat personal, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan.(Prasetio et al., 2022). Salah satu konsep terbaru yang ada di dalam industri *digital marketing* pemasaran media sosial (Hafez, 2022). Berdasarkan data We Are Social (2023), menunjukkan kecenderungan peningkatan signifikan total pengguna yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Pengguna aktif media sosial menunjukkan angka 130 juta. Jumlah terus mengalami kenaikan menjadi 150 juta pada tahun 2019, setelah itu mencapai angka 160 juta pada tahun 2020, jumlah individu di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial terus meningkat dengan lebih dari 191 juta pengguna pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 167 juta. Hal ini dikarenakan adanya perubahan kriteria dalam pengukuran periode tersebut yang mengakibatkan angka tersebut tak sebanding dengan data tahun - tahun sebelumnya. Selain itu, data (We Are Social, 2023b) menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial kedua paling populer di Indonesia. Oleh karena itu, Instagram adalah media sosial yang ideal untuk saluran pemasaran karena memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang memungkinkan bisnis menjangkau target audiens mereka (Prasetio et al., 2022). Dalam dunia yang serba digital, *social media marketing* saat ini sudah menjadi keharusan bukan lagi sebuah pilihan, dimana nilai merek ditentukan dari jumlah pengikut, komentar, dan berbagi (Akgun, 2020). Saat ini, berbagai *online travel agent* seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Trivago, dsb di Indonesia menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Salah satu *Online Travel Agent* yang memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasarannya adalah EasyBook. EasyBook merupakan *Online Travel Agent* yang sudah lama berada di Indonesia yakni sejak tahun 2014. Easybook yang berfokus pada pemesanan tiket bus

secara online di Indonesia, bersaing dengan Traveloka, RedBus Indonesia, dan Tiket.com yang memiliki layanan serupa.

Tabel 1 Indonesian Online Travel Agent Instagram Engagement selama satu tahun terakhir

<i>Online Travel Agent</i>	Total Avg. engagement (Avg. like/post + Avg. comment/post)	Avg. like / post	Avg. comment / post
EasyBook	9	8	1
Traveloka	4.560	4.260	300
Tiket.com	561	508	53
Redbus Indonesia	254	236	18

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Sesuai dengan tabel diatas yang datanya diperoleh dari Instagram berbagai *Online Travel Agent* di Indonesia selama periode satu tahun terakhir lalu diolah oleh penulis, menyoroti bahwa EasyBook memiliki rata - rata *like* dan *comment* dalam satu postingan yang masih berada di bawah beberapa pesaing *Online Travel Agent* lainnya. Rata - rata komen yang rendah pada postingan media sosial menunjukkan e-WOM yang terjadi di platform media sosial belum optimal, sedangkan tingkat *engagement* yang rendah menunjukkan komitmen dan keterikatan konsumen terhadap perusahaan juga rendah (Prasetyo et al., 2022). Sehingga meskipun EasyBook telah berhasil membangun kehadirannya dalam dari segi pemasaran melalui Instagram, data mengindikasikan bahwa masih perlu meningkatkan E-WOM dan *commitment* di Instagram.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa brand equity yakni kesadaran merek dan citra merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan respon pelanggan dalam hal ini e-WOM dan komitmen (Seo & Park, 2018). Hal ini dikarenakan brand equity sebagai modal untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Brand equity menunjukkan nilai dan kepercayaan merek dari pandangan konsumen (Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial membentuk pemahaman merek pelanggan, pemahaman yang jelas akan membuat pelanggan mau melakukan e-WOM dan komitmen dengan merek (Mim et al., 2022). Pemahaman merek dibentuk dari kesadaran dan image merek (Dzyabura & Peres, 2021).

Meskipun sebelumnya sudah ada penelitian mengenai bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi tanggapan pelanggan melalui pemahaman ekuitas merek, belum ada penelitian yang dilakukan pada *online travel agent*. Sehingga penulis merasa tertarik untuk menggali lebih lanjut mengenai topik ini melalui penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* Melalui *Mediasi Brand Equity* Pada EasyBook".

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran mencakup seluruh proses pengiriman barang atau layanan dari produsen kepada pelanggan (Sudarsono, 2020). Pemasaran ialah proses pemenuhan kebutuhan yang bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, serta memaksimalkan laba yang ingin diraih dalam jangka panjang (Kotler et al., 2022). Untuk mencapai tujuan pemasaran, pemasaran menggunakan salah satu alatnya yang disebut bauran pemasaran. Banyak orang menyebut bauran pemasaran ini 4P, yakni *product, price, promotion, place* (Solomon et al., 2023).

### B. Strategi pemasaran

Cara perusahaan menjual barang atau jasanya disebut strategi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memastikan perusahaan mencapai tujuan yang ditetapkan (Kotler & Amstrong, 2018). Selain itu, strategi pemasaran bertujuan untuk membuat orang lain mengetahui dan tertarik untuk memberi produk atau jasa tersebut (Fawzi et al., 2022). Hal ini juga menyangkut menjaga hubungan dengan berbagai pihak seperti pemegang saham, karyawan, atau mitra kerja (Ferrel et al., 2022).

### C. *Social media marketing*

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemanfaatan social media sebagai strategi pemasaran adalah *Social media marketing* (Singh & Diamond, 2020). *Social media marketing* merupakan penggunaan perangkat lunak, alat komunikasi, dan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, membuat, menyebarkan, dan melaksanakan penawaran yang memberi keuntungan perusahaan (Tuten & Solomon, 2018). Social media merupakan wadah yang digunakan bisnis untuk mengakses informasi pasar dan mengidentifikasi minat pelanggan untuk mengoptimalkan

strategi pemasaran (Sisilia & Giri, 2020) *Social media marketing* memiliki lima dimensi yakni, hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, persepsi *risiko* (Seo & Park, 2018).

#### D. *Brand equity*

Nilai tambah yang diperoleh pelanggan dari sebuah barang atau jasa dikenal sebagai *brand equity* (Hasnidar et al., 2021). Ketika *brand equity* suatu perusahaan meningkat maka dapat meningkatkan penjualan juga (Purwati et al., 2023). Dalam penelitian ini, konsep *brand equity* dibagi menjadi *brand awareness* dan *brand image*. Hal ini didasari oleh bagaimana merek terukir dalam ingatan konsumen sebagai karakteristik unik dan menjadi faktor pembeda dari merek lain (Seo & Park, 2018).

##### 1. *Brand awareness*

*Brand awareness* berfokus pada kemudahan konsumen mengingat merek tersebut ketika membeli atau mengonsumsi sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand awareness* membantu konsumen dalam mengenali merek sebagai opsi pembelian (Clow & Baack, 2018). kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek berbeda – beda tergantung komunikasi merek tersebut kepada pelanggan (Aaker, 2011).

##### 2. *Brand image*.

*Brand image* mencakup bagaimana produk dilihat oleh masyarakat atau pelanggan, baik dari segi kebutuhan sosial atau psikologis mereka (Kotler et al., 2022). Preferensi terhadap suatu merek merupakan sikap yang berhubungan dengan citra merek (Espindola, 2020). *Brand image* dapat bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen, konsumen yang menyukai dan percaya pada merek cenderung lebih besar melakukan pembelian sedangkan perusahaan dapat mengembangkan bisnis dengan produk lama yang memiliki reputasi baik. (Caputo, 2021).

#### E. *Customer Response*

Respon pelanggan dibagi menjadi respon tingkah laku yakni e-WOM dan menjadi respon emosional yakni komitmen (Seo & Park, 2018).

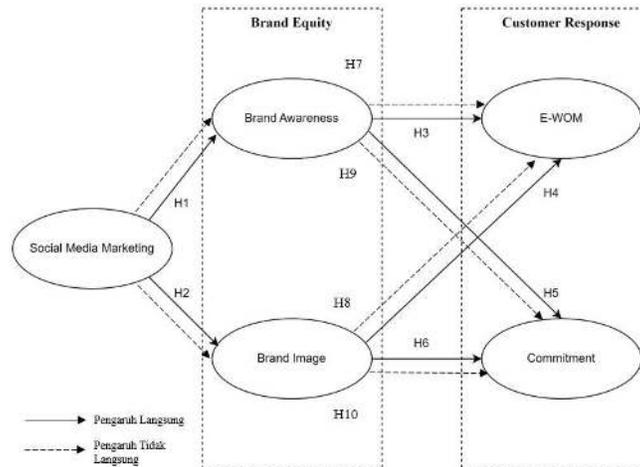
##### 1. e-WOM

Setelah dunia digital muncul, komunikasi interpersonal konvensional berkembang menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Sari & Giri, 2023). E-WOM merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, rekomendasi produk, dan layanan melalui media sosial (Prasetio et al., 2024). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) atau perbincangan online dapat mempengaruhi bagaimana orang membuat keputusan pembelian (Vahdat et al., 2020). E-WOM merupakan semua ulasan negatif atau positif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau layanan yang tersedia dipublikasikan secara daring (Balqis & Giri, 2023).

##### 2. *Commitment*

*Commitment* adalah tanggapan dan keinginan konsumen untuk terus memelihara interaksi dan hubungan dengan merek (Seo & Park, 2018). Konsumen dengan komitmen tinggi berpotensi menjadi sumber informasi kuat (Prasetio et al., 2022). Konsumen yang menunjukkan komitmennya akan dianggap lebih bernilai oleh perusahaan karena mereka memiliki sumber data dan nilai bersama dengan perusahaan (Seo & Park, 2018).

#### F. Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Seo & Park (2018)

### 1. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*

Usaha *social media marketing* yang dilakukan oleh *luxury brand* secara signifikan berpengaruh pada *brand awareness* (Godey et al., 2016). Penelitian Prasetio et al., (2022) juga menyatakan *social media marketing activity* mempunyai hubungan penting terhadap *brand awareness* dan dapat menjadi media untuk menumbuhkan visibilitas dan pengenalan merek di konsumen industri penerbangan. Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh Masa'deh et al., (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai hubungan yang erat dengan *brand awareness*, aktivitas *social media* seperti kustomisasi, tren, interaksi, dan hiburan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal demikian juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menemukan bahwa kesadaran merek maskapai penerbangan di Korea di pengaruhi signifikan oleh pemasaran media sosial. Dengan dasar tersebut, maka hipotesis pertama yaitu :

**H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness***

### 2. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image*

*Social media marketing activity* terbukti berdampak signifikan terhadap *brand image*. Konten yang terdapat dibagikan, pengalaman, dan interaksi konsumen di *social media* dapat membentuk preferensi dan persepsi mereka terhadap merek (Bilgin, 2018). Aktivitas pembuatan konten tren pada *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi citra merek melalui berbagai kegiatan (Yang et al., 2022). Dengan dasar tersebut, maka hipotesis kedua yaitu :

**H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image***

### 3. Hubungan antara *Brand Awareness* dan e-WOM

Penelitian dari (Seo & Kim (2003), menunjukkan keberadaan *brand awareness* sebagai bagian dari *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2020), menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi E-WOM dalam pengembangan aplikasi. Dengan dasar tersebut maka hipotesis ketiga yaitu :

**H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap e-WOM**

### 4. Hubungan antara *Brand Image* dan e-WOM

*Brand image* memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui interaksi dan komunikasi online (Seo & Park, 2018). Penelitian Godey et al., (2016) juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Dengan dasar tersebut maka hipotesis keempat yaitu :

**H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap e-WOM**

5. Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Commitment*

*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *commitment*. Peningkatan *brand awareness* dapat menjadi strategi memperkuat kesan positif di benak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Seo & Park, 2018). Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetio et al., (2022) bahwa *brand awareness* yang lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan komitmen pelanggan. Dengan dasar tersebut maka hipotesis kelima yaitu :

**H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *commitment***

6. Hubungan antara *brand image* dan *commitment*

Penelitian Seo & Park (2018) yang menelusuri pengaruh *brand image* dan *commitment* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment*. *Brand image* ini dapat menjadi pedoman bagi konsumen untuk membentuk ikatan perusahaan dengan konsumen. Penelitian Godey et al., (2016) dengan objek *luxury brand* juga mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *commitment*. Dengan dasar tersebut maka hipotesis keenam yaitu:

**H6 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *commitment***

7. Hubungan *brand awareness* sebagai mediator antara *social media marketing* dan e-wom

Penelitian Adriana & Widodo (2019) menemukan bahwa pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi e-WOM melalui mediasi dari peningkatan kesadaran merek. Hubungan antara *Social Media Marketing* dan e-WOM dimediasi oleh *brand awareness* (Habib et al., 2021). Penelitian Seo & Park (2018) juga menyatakan *brand awareness* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan *social media marketing* dengan e-WOM yang merupakan salah satu bentuk respon pelanggan berinteraksi dengan merek . Dengan dasar tersebut maka hipotesis ketujuh yaitu :

**H7 : *Brand awareness* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap hubungan *Social media marketing* dengan e-WOM**

8. Hubungan *brand image* sebagai mediator antara *social media marketing* dan e – WOM

Peningkatan citra merek hasil dari pengimplementasian pemasaran media sosial akan meningkatkan e-WOM (Adriana & Widodo, 2019) Dengan memperhatikan citra merek, maskapai penerbangan dapat meningkatkan E-WOM pada *social media marketing* yang dilakukan mereka (Seo & Park, 2018). Dengan dasar tersebut maka hipotesis kedelapan yaitu

**H8 : *Brand image* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap hubungan *Social media marketing* terhadap e-WOM**

9. Hubungan *brand awareness* sebagai mediator antara *social media marketing* dan *commitment*

Peningkatan kesadaran merek yang disebabkan dilakukannya pemasaran media sosial akan meningkatkan komitmen (Prasetio et al., 2022). Pemasaran media sosial menjadi alat positif dalam meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan e-WOM pelanggan (Seo & Park, 2018). Dengan dasar tersebut maka hipotesis kesembilan yaitu

**H9 : *Brand awareness* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap hubungan *Social media marketing* dengan *commitment***

10. Hubungan *brand image* sebagai mediator antara *social media marketing* dan *commitment*

Penelitian Prasetio et al., (2022) yang menggunakan objek maskapai penerbangan di Indonesia menyatakan bahwa membangun citra yang kuat atas dampak dari pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan komitmen pelanggan dan memperkuat keterlibatan mereka dengan merek. Peningkatan kualitas pada pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek sehingga komitmen pelanggan juga akan meningkat (Seo & Park, 2018). Dengan dasar tersebut maka hipotesis kesepuluh yaitu :

**H10 : *Brand image* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap hubungan *Social media marketing* dengan *commitment***

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form dengan 385 responden yang memiliki kriteria orang Indonesia sebagai pengikut Instagram EasyBook atau individu yang pernah melihat konten Instagram EasyBook dan pernah menggunakan EasyBook. Dalam penelitian ini, *social media marketing* bertindak sebagai variabel bebas. *Brand awareness* dan *brand image* bertindak sebagai variabel mediator, serta, *e-WOM* dan *commitment* bertindak sebagai variabel terikat. Teknik analisis penelitian ini menggunakan PLS-SEM

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner didapatkan responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebesar 52%, rentang usia 24 – 30 sebesar 30 %, bekerja sebagai swasta sebesar 47 %, dan pernah menggunakan EasyBook sebanyak satu kali sebesar 56 %. Berikut merupakan hasil dari penelitian ini yang terlihat dari uji hipotesis langsung dan tidak langsung.

A. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh langsung

	Path Coefficient	P-Value	Kesimpulan
H1. Social Media Marketing -> Brand Awareness	0,680	0.000	H1 didukung
H2. Social Media Marketing -> Brand Image	0,695	0.000	H2 didukung
H3. Brand Awareness -> E-WOM	0,455	0.000	H3 didukung
H4. Brand Image -> E- WOM	0,370	0.000	H4 didukung
H5. Brand Awareness -> Commitment	0,426	0.000	H5 didukung
H6. Brand Image -> Commitment	0,373	0.000	H6 didukung

Sumber : Data Olahan penulis (2024)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, mulai dari hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, hingga keenam diterima. Berikut merupakan penjelasan rinci terkait uji hipotesisnya :

- Hipotesis pertama (H1) : Ditunjukkan oleh koefisien jalur yang positif sebesar 0,680 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif pemasaran media sosial yang diterapkan dapat menghasilkan pengenalan merek yang baik
- Hipotesis kedua (H2) : Terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,695 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, optimalnya pemasaran media sosial akan membuat citra merek semakin terbentuk
- Hipotesis ketiga (H3) : Dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,455 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan terhadap E-WOM. Dengan kata lain, pengenalan merek yang tinggi akan berdampak pada e-WOM.
- Hipotesis keempat (H4) : Koefisien jalur yang positif sebesar 0,370 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *brand image* memiliki pengaruh positif dengan terhadap E-WOM. Sehingga, dapat diartikan semakin baik citra merek maka semakin besar pengaruhnya terhadap E-WOM.
- Hipotesis kelima (H5) : Tercermin dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,426 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*. Dengan kata lain, pengenalan merek yang baik akan membuat konsumen semakin berkomitmen.
- Hipotesis keenam (H6) : Diindikasikan oleh koefisien jalur yang positif sebesar 0,373 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ , *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*. Sehingga, dapat diartikan semakin tinggi citra merek maka semakin besar pengaruhnya terhadap komitmen.

B. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P – Value	Kesimpulan
H7.Social Media Marketing -> Brand Awareness -> E-WOM	0,259	0.000	H7 didukung
H8.Social Media Marketing -> Brand Image -> e-WOM	0,309	0.000	H8 didukung
H9.Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Commitment	0,257	0.000	H9 didukung
H10.Social Media Marketing -> Brand image -> Commitment	0,289	0.000	H10 didukung

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel uji hipotesis tidak langsung di atas dapat dilihat bahwa :

1. Hipotesis ketujuh (H7) :Dapat dilihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,259 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ . Melalui *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap e-WOM. Sehingga, dapat diartikan peningkatan pengetahuan merek dari hasil pemasaran media sosial akan meningkatkan e-WOM.
2. Hipotesis kedelapan (H8) : Dapat tercermin oleh koefisien jalur yang positif sebesar 0,309 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ . Melalui *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap E-WOM. Sehingga, dapat diartikan peningkatan citra merek dari hasil pemasaran media sosial akan dapat meningkatkan e-WOM.
3. Hipotesis kesembilan (H9) : Dindikasikan oleh koefisien jalur yang positif sebesar 0,257 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ . Melalui *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap commitment. Sehingga, dapat diartikan peningkatan pengetahuan merek dampak dari pemasaran media sosial yang dilakukan akan menambah komitmen pelanggan.
4. Hipotesis kesepuluh (H10) : Dapat terlihat dari koefisien jalur yang positif sebesar 0,289 dan signifikan dengan p value  $0.000 < 0,05$ . Melalui *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap. Sehingga dapat diartikan peningkatan citra merek dampak dari pemasaran media sosial yang dilakukan akan menambah komitmen pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan penelitian, *social media marketing* menjadi faktor krusial dalam membentuk nilai di mata konsumen tentang EasyBook. Hal ini terutama berdampak pada *brand awareness* dan *brand image*, dimana kesadaran dan persepsi yang positif terhadap EasyBook dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan e-WOM dan memiliki *commitment* terhadap EasyBook. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini :

- A. *Social media marketing* terbukti dapat meningkatkan *brand awarness* dan *brand image EasyBook*. Dalam hal ini pemasaran media sosial EasyBook lebih berpengaruh dalam menciptakan citra merek EasyBook. Konten yang menciptakan kenangan baik dan interaksi positif dengan audiens dapat membentuk citra merek yang baik terhadap EasyBook. Sementara itu, konten pemasaran yang menarik dan responsif di Instagram membantu audiens lebih mudah mengenal dan mengingat merek EasyBook.
- B. Pembentukan nilai merek yang terlihat dari *brand awareness* dan *brand image* akan membuat konsumen ingin lebih aktif dalam melakukan e-WOM. Dalam hal ini *Brand awareness* yang tinggi lebih mendorong audiens untuk lebih aktif dalam melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kesadaran merek yang tercipta dari konten Instagram, terutama melalui kolaborasi dengan influencer dapat membuat audiens tertarik dan memotivasi untuk melakukan e-WOM EasyBook. Selanjutnya dengan *brand image* yang baik dari konsumen akan mendorong audiens untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui e-WOM Perspektif positif yang terbentuk dari interaksi di media sosial EasyBook meningkatkan keinginan audiens untuk membagikan pengalaman mereka.
- C. Pembentukan nilai merek yang terlihat dari *brand awareness* dan *brand image* juga akan membentuk komitmen konsumen. Dalam hal ini, *Brand awareness* yang tinggi akan lebih meningkatkan komitmen audiens. Kesadaran merek yang baik membuat audiens lebih berkeinginan untuk terus berhubungan dengan

EasyBook, menunjukkan komitmen mereka. Selanjutnya Citra merek yang positif membuat audiens merasa lebih percaya dan setia pada merek, sehingga mereka ingin tetap menjaga hubungan dengan EasyBook.

- D. Pembentukan pengenalan merek dan citra merek EasyBook dari hasil aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat mendorong audiens untuk lebih aktif dalam melakukan e-WOM. Namun, dengan pengenalan dan kesadaran merek dari EasyBook yang baik akan lebih besar pengaruhnya untuk mendorong keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online.
- E. Pengenalan merek dan persepsi merek yang positif dari hasil aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keinginan audiens untuk terus berinteraksi dan berkomitmen dengan EasyBook. Namun kesadaran dan pengenalan merek dari EasyBook lebih berpengaruh untuk meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan EasyBook.

Pemasaran media sosial EasyBook merupakan bagian penting dari pembentukan kekuatan merek di mata pelanggan. Pelanggan yang memiliki pemahaman dan persepsi baik kepada EasyBook akan lebih ingin melakukan e-WOM dan komitmen kepada EasyBook

## REFERENSI

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey - Bass.
- Adriana, I., & Widodo, T. (2019). PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*.
- Akgun, Z. (2020). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, Customer Response, and Purchase Intention : A Research on Fast Fashion Brands. *Business & Management Studies : An International Journal* , 8.
- Balqis, S., & Giri, R. (2023). THE INFLUENCE OF EWOM ON THE PURCHASE INTENTION OF YOUNG CONSUMERS AT ONLINE TRAVEL AGENTS THROUGH THE EXPANSION ON THE INFORMATION ADOPTION MODEL. *Journal of Economics and Business UBS*.
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies : An International Journal*.
- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How To Create Your Brand Image*. Lulu Press, Inc.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (Eighth). Pearson.
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*.
- Espindola, J. (2020). *Country Image and Brand Image: The effects "Country image" and "Brand image" on luxury products*. Scienca Scripts.
- Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Ferrel, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. (2022). *Marketing Strategy : Text and Cases*. Cengage Learning, Inc.
- 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*.
- Habib, S., Hamadneh, N., & Khan, M. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability*.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insight*.
- Hasnidar, Pratiwi, R., Winardi, M., Iswandi, M., Z, M., Andary, R., Sudirman, A., Subroto, F. x, Jatinegara, K., Seseli, E., Putri, S., Satria, F., & Wardhana, A. (2021). *Pemasaran Terpadu* (H. Fajarningrum, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson .
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Al-Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *MDPI, Information (Switzerland)*.
- Mim, K., Jai, T., & Lee, S. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability*.

- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*.
- Prasetio, A., WItarsyah, N., & Indrawati. (2024). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce in Indonesia through the expansion of the information adoption model. *International Journal of Data and Network Science*.
- Purwati, D., Ariyanti, M., & Nurhazizah, E. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equiy Pada E-Commerce Bukalapak Indonesia . *E-Proceeding Management*, 10.
- Sari, P., & Giri, R. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT ADOPSI MOBILE BANKING MENGGUNAKAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM). *Journal of Economics and Business*, 12.
- 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, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Seo, & Kim. (2003). A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korean J Tour*.
- Singh, shiv, & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing*. John Wiley & Sons.
- Sisilia, A., & Giri, R. (2020). ANALISIS PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENENTUKAN INFLUENCER DAN TOPIK PEMBICARAAN (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2023). *Marketing : Real People Real Choice* (Eleventh). Pearson.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV PUSTAKA ABADI.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publication ltd.
- Vahdat, A., Hafeznych, H., Jabarzadeh, Y., & Taichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Service Marketing*.
- We Are Social. (2023a). *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*.
- We Are Social. (2023b). *Platform Paling Banyak Digunakan di Indonesia*.
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A., Makhbul, Z., & Zainol, N. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*.
- Zhang, P., Ge, Y., & Lee, H.-M. (2020). E-WOM's Impact on App Development. *Journal of Computer Information System*.