



الطلاب



[10.20885/tullab.vol2.iss2.art2](https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art2)

MENINGKATKAN E-WOM DAN KOMITMEN PRODUK MOBILE BANKING MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Ryan Yuniawan¹, Baharuddin Muslim Efendy², Aqida Shohiha³

1 Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,

Email : ryanyuniawanekis@gmail.com

*Corresponding author

2 Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,

Email : effendymuslim@gmail.com

3 Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,

Email : aqida.shohiha@uii.ac.id

ABSTRAK

Saat ini dunia bisnis telah memasuki era digital, salah satunya adalah bisnis dalam aspek keuangan atau transaksi pembayaran. Banyak produk-produk financial technology diluar bank syariah yang sudah eksis dan banyak diminati masyarakat. Tentu saja hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi produk-produk financial technology milik perbankan Syariah. Penelitian ini mengusulkan sebuah solusi untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek serta e-WOM (electronic word of mouth) dan komitmen konsumen produk mobile banking bank syariah melalui aktifitas pemasaran media sosial. Analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan software AMOS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek. (2). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan kesadaran merek. (3). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, semakin tinggi citra merek akan meningkatkan sikap menggunakan e-WOM. (4). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan e-WOM. (5). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi citra merek akan meningkatkan komitmen. (6). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan komitmen.

Kata kunci: e-WOM, Pemasaran media sosial, mobile banking bank syariah

A. PENDAHULUAN

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha perbankan untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media sosial sebagai sarana promosi produk - produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk



melakukan promosi digital bisnis perbankan.¹

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.²

Dalam berbagai literatur aktivitas pemasaran sosial media dapat berdampak kepada pembentukan kesadaran merek dan citra merek³ yang pada akhirnya mempengaruhi e-wom dan komitmen pelanggan⁴ Dikatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut *brand* yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah.⁵

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan salah satu dampak dari aktivitas media social.⁶ *Brand Awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu.⁷ *Brand awareness* berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Berkembangnya teknologi informasi, menyajikan berbagai media alternatif dalam berpromosi, pada media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Youtube dll. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau

¹ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>

² Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

³ Seo, E., & Park, J. (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.

⁴ Ibid

⁵ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

⁶ Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend, 217–234.

⁷ Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.

brand awareness.⁸ Semakin intens (sering) promosi yang dilakukan melalui *media social*, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park 2018 menyatakan bahwa pemasaran media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek.¹⁰ Membuktikan bahwa aktivitas pemasaran *media social* mempengaruhi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran dan citra merek. Sosial media berguna untuk pemasaran hanya jika *social media marketers* paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang direpresentasikan.¹¹

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*.

Selain E-WOM, respon konsumen yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran *media social* adalah komitmen pelanggan. Dikatakan komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang mempunyai nilai.¹² Komitmen pelanggan merupakan keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan. Dikatakan bahwa aktivitas pemasaran *media social* mempengaruhi ekuitas merek dan berdampak kepada respon konsumen yang terdiri dari E-WOM dan komitmen.¹³

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah diantaranya menganalisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap citra merek serta kesadaran

⁸ Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity , Advertising , Monetary Promotion , and Customer-Based Brand Equity : An Applied Study in Egypt, 6(4), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>

⁹ Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

¹⁰ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016b). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior, 69, 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

¹¹ Seo, E., & Park, J. (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.

¹² Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>

¹³ Seo, E., & Park, J. (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.

merek, pengaruh kesadaran merek terhadap *E-WOM* serta komitmen produk, pengaruh citra merek terhadap *E-WOM* serta komitmen produk pada perbankan syariah.

Penulisan studi ini penting untuk dilakukan karena terbatasnya penelitian terdahulu dan adanya *gap* penelitian terkait aktifitas pemasaran *media social* dan pengaruh *brand* khususnya di bisnis perbankan syariah. Disisi lain penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut guna menyelidiki motif-motif dibalik membaca atau melihat ulasan sebagai media berbagi atau menyampaikan pendapat dan mengungkap sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan produk perbankan syariah.

B. METODE PENELITIAN

a. Populasi, Sampel dan Teknik Analisis

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Dari populasi tersebut diambil sampel menggunakan teknik random sampling dan diperoleh 180 responden yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuisioner. Setelah data terkumpul, data diolah dengan metode kuantitatif *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23.

b. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terbagi dalam variabel bebas (independen) terdiri dari aktifitas pemasaran media sosial, variabel intervening yaitu citra merek dan kesadaran merek dan satu variabel terikat (dependen) yaitu *E-WOM* dan komitmen.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada

memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi. Kepentingan relatif dari komponen Sosial Media *Marketing Activity* tertinggi dalam *trendiness*, diikuti oleh penyesuaian, dirasakan risiko, interaksi, dan hiburan, yang berarti bahwa pengunjung menyukai media sosial yang menyediakan informasi paling terkini karena media sosial adalah sarana paling praktis untuk mengakses informasi semacam itu. Pelanggan juga lebih menyukai media sosial yang sesuai dengan selera mereka sendiri dan menginginkan konten dan layanan yang dapat diandalkan berkontribusi menurun risiko atau kecemasan. Komponen-komponen interaksi atau hiburan itu relatif kurang penting dibandingkan dengan komponen lain, meskipun demikian penting, agar Sosial Media Marketing Activity berhasil, untuk mencapai keseimbangan di antara semuanya komponen

Hasil ini sesuai penelitian, Bilgin 2018 membuktikan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek.¹⁴

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.¹⁵ Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.¹⁶

Dikatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya

¹⁴ Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

¹⁵ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Pass.

¹⁶ Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.¹⁷ Konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video, dan mencari bisnis, dan merek.¹⁸ Lebih dari setengah dari pembeli online berinteraksi dengan peritel di situs jejaring sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Pengecer dan merek memanfaatkan dimensi promosi baru ini untuk memperkuat hubungan dengan customer mereka.

Dikatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awareness* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.¹⁹

Hasil ini sesuai penelitian Hasil penelitian Seo & Park 2018, dan Bruhn 2012 membuktikan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan sikap menggunakan e-WOM.

Diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.²⁰ Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi

¹⁷ Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (April), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

¹⁸ Rapp, A., & Beitelspacher, L. S. (2013). Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions, 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

¹⁹ Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi. Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM.²¹ Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.

Hasil ini sesuai penelitian penelitian Seo & Park, (2018) menunjukkan efek signifikan dari citra merek terhadap E-WOM.²²

b. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan e-WOM.

Ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan *hashtags* SNS, mereka lebih cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan ekuitas merek. Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui merek tingkah laku.²³

E-WOM telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh karena konsumen, sebelum membeli produk atau layanan, mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menghilangkan kecemasan. E-WOM adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal.²⁴ Adanya

²² Seo, E., & Park, J. (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>

²³ Ibid

²⁴ Ibid

internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah electronic Word of Mouth (e-WOM.). Fenomena e-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*.

Hal ini dapat diartikan bahwa, jika semakin baik *Brand Awareness* maka akan berpengaruh terhadap e-WOM penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu aefek positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang dkk.(2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut pada ekuitas merek, e-WOM, dan komitmen diambil dari literatur. Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas

Hasil ini sesuai penelitian Seo & Park 2018 menunjukkan efek signifikan dari kesadaran merek terhadap E-WOM.²⁵

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Komitmen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan komitmen.

Pengaruh signifikan dari citra merek pada komitmen berarti bahwa *brand image* terhadap yang lebih baik memiliki efek positif pada perusahaan melalui komitmen. Sebuah siklus yang baik yang mendorong pengguna media sosial *homestay* untuk berpartisipasi mengembangkan merek pemasaran perusahaan secara sukarela dan berkesinambungan. Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu Komitmen adalah komponen penting dalam hubungan di antara keduanya perusahaan dan konsumen, dan konsumen memiliki kecenderungan pewarnaan lama untuk

²⁵ Seo, E., & Park, J. (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>

menghindari partisipasi dalam kegiatan yang dianggap tidak berharga.²⁶ Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek itu. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas.

Hasil ini sesuai penelitian Zhang et all (2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai.

d. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Komitmen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan komitmen.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, mereka partisipasi belaka di media sosial menghasilkan efek positif terhadap sejauh yang sama dengan iklan tradisional. Interaksi dengan potensi sebagai serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi positif gambar merek. Alternatifnya, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran e-WOM asli dan arus masuk pelanggan baru, artinya media sosial adalah alat yang kuat untuk komunikasi (Bae,2002). Seo dan Kim (2003) menunjukkan efek signifikan dari ekuitas merek pada konsekuensi dari e-WOM. Park (2013) diselidiki ekuitas merek dari perusahaan waralaba pada perilaku pelanggan dan menyarankan bahwa ekuitas merek meningkatkan e-WOM positif melalui merek tingkah laku. Morgan & Hunt (1994) berpendapat demikian pelanggan berkomitmen membentuk kesadaran merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang memengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka menilai dan mereferensikan perusahaan, juga berkontribusi pada keuntungan perusahaan.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Seo & Park, (2018) menunjukkan efek signifikan dari kesadaran merek terhadap komitmen. Hasil penelitian Buil, Martínez,

²⁶ Seo, E., & Park, J. (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>

& Chernatony (2013), dan Parker (2015) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap respon pelanggan.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan citra merek.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan kesadaran merek.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan sikap menggunakan e-WOM.
- d. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan e-WOM.
- e. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan komitmen.
- f. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Pass.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.

Review of Integrative Business and Economics, 3(1), 315–326.

- Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend, 217–234.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literatur Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7.
- Bekraf, & BPS. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatis : Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan badan Pusat Statistik*.
- Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria. *Worcester Polytechnic Institute*, (May).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 171–134.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chang, H. H., Hsu, C., & Chung, S. H. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 1(3), 601–624.
- Curras-perez, R., Sanchez-garcia, I., Curras-perez, R., & Sanchez-garcia, I. (2015). Antecedents and Consequences of Consumer Commitment in Traditional and low-cost Airlines ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF LOW-COST AIRLINES, 8408(September), 0–13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075458>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli

- Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 2018–2046.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience , hedonic emotions , and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity , Advertising , Monetary Promotion , and Customer-Based Brand Equity: An Applied Study in Egypt, 6(4), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook : An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt, 5, 1–13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Journal of Business Venturing Social interaction via new social media : (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016a). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016b). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior, 69, 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students : A systematic literatur review. *Aslib Journal of Information Managemen*, 66(5), 643–666. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 39–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company ' s Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Media Elex Computindo.
- Knapp, Du. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–359. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009b). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(Juli 1994), 20–38.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19, 187–196.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Parker, B. T. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 177–126. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.800>
- Rapp, A., & Beitelspacher, L. S. (2013). Understanding social media effects across seller , retailer , and consumer interactions, 547–566.

<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

- Sam, S., Young, J., Choe, J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness , perceived quality , brand image , brand loyalty , and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Savitri, M. H., Suhariyono, & Kusumawati, A. (2016). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 7–16.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seo, E., & Park, J. (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*,