

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* Pada Instagram Traveloka

Tarisa¹, Refi Rifaldi Windya Giri²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarisaxyz@student.telkomuniversity.ac.id

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

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada Instagram Traveloka". Fokus utamanya adalah memahami pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pada platform Instagram Traveloka. Latar belakang penelitian ini berdasar pada perkiraan industri pariwisata di Indonesia berkembang pesat bersamaan dengan maraknya penggunaan media sosial yang mempengaruhi metode pemasaran. Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan menggunakan metode survei kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan kriteria pengguna media sosial Instagram dan aplikasi Traveloka pada wilayah DKI Jakarta dan analisis SEM-PLS. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* Traveloka di Instagram. Hal ini penting mengingat pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia dan peran penting media sosial dalam strategi pemasaran *online travel agents* (OTA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan adalah *brand trust* karena memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi persepsi nilai dan keinginan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi teoritis dalam bidang manajemen, khususnya dalam aspek *social media marketing*, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*, serta manfaat praktis bagi akademisi dan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Kata Kunci-*social media marketing*, *brand trust*, *brand equity*, *brand loyalty*, *online travel agents*

I. PENDAHULUAN

Media sosial, sebagai metode pemasaran relatif baru, telah membuka peluang untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Pemasaran melalui media sosial kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital, dengan kontribusinya yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan peningkatan penjualan (Ebrahim, 2019). Menurut Kim & Ko (2012), pemasaran melalui media sosial meliputi berbagai aktivitas, mulai dari menyediakan hiburan hingga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Aktivitas ini tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga berdampak pada nilai merek serta niat dan perilaku pembelian di masa mendatang (Chen dan Lin, 2019). Dalam konteks ini, media sosial Instagram telah terbukti efektif dalam membentuk *trust*, *equity*, dan *loyalty* dari pengguna (Haudi et al., 2022). Sebagai salah satu contoh, Traveloka menjadi aplikasi OTA yang paling diminati di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 84,62% (Statista, 2023), dan bahkan menempati peringkat pertama dalam top brand award (Topbrand, 2023). Meskipun Traveloka mendominasi pasar, distribusi saluran pemasaran mereka melalui media sosial ternyata berada di peringkat 3 terbawah menurut (Similarweb, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, seperti gaya hidup, sistem pembelian, dan pertumbuhan bisnis (Giri et al., 2022). Khususnya, industri *e-commerce*, termasuk *Online Travel Agencies* (OTA). OTA memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia (Himawan & Faisal, 2020). Industri pariwisata Indonesia memanfaatkan internet di media sosial untuk memudahkan masyarakat mencari informasi dan merencanakan perjalanan wisata (Rinaldi et al., 2024). Hadirnya berbagai pilihan OTA di Indonesia telah memicu persaingan ketat antara perusahaan sejenis dalam upaya menyediakan layanan yang unggul bagi konsumen (Suhendra & Millanyani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk mempengaruhi tingkat *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pada Traveloka jika pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik di

media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang dampak aktivitas pemasaran media sosial, terutama pada aplikasi Instagram, terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* di industri OTA, dengan Traveloka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, sebagai perpaduan ketrampilan dan pengetahuan, memilih pasar target dan upaya untuk memperoleh, dan serta memperluas jumlah pelanggan melalui pengiriman, penciptaan, dan komunikasi nilai pelanggan yang terbaik (Kotler et al., 2022:29).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah studi mengenai bagaimana orang, suatu golongan, atau organisasi menentukan, memanfaatkan, dan membuang barang, pengalaman, maupun konsep guna memenuhi kepentingan mereka serta dampaknya terhadap pelanggan dan masyarakat (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:6).

C. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial merupakan tindakan mengelola interaksi dan iklan melalui jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi audiens yang ditargetkan (Chaffey & Chadwick, 2022:30). Ini melibatkan dukungan interaksi antara pelanggan dan perusahaan serta memanfaatkan pengaruh dan rekomendasi dari komunitas online (Chen & Lin, 2019).

D. *Social Media Marketing Activities*

Aktivitas pemasaran media sosial melibatkan penggunaan konsep promosi untuk mengajak pelanggan menjadi pendukung merek dan produk secara aktif melalui informasi *online* yang relevan (Yadav & Rahman, 2018). Seperti yang dijelaskan oleh (Kim dan Ko; Ebrahim, 2019), terdapat lima aspek penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yakni *customization*, *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*, serta *trendiness*.

E. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram menjadi populer sejak munculnya jaringan sosial pertama. Pertumbuhan penggunaan internet melalui ponsel pintar dan tablet telah lebih lanjut mengubah opsi pemasaran kita (Chaffey & Smith, 2017:504). Menurut (Chaffey & Smith, 2017:616) Instagram memiliki keunikan yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Hal ini membuka berbagai peluang untuk bercerita visual secara kreatif.

F. *Brand Trust*

Brand trust adalah relasi antara konsumen dan merek yang dipengaruhi oleh rasa percaya bahwa merek itu akan memenuhi kebutuhan dengan baik dan keperluan mereka. *Brand trust* juga melibatkan harapan terhadap intensitas dan keandalan hubungan pelanggan dengan merek tersebut (Haudi et al., 2022). Menurut (Chaudhuri & Holbrook; Ebrahim, 2019) *Brand trust* ialah kesiapan konsumen untuk percaya pada kemampuan sebuah merek untuk memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

G. *Brand Equity*

Menurut (Kotler et al., 2022:238) Brand equity atau biasa disebut dengan ekuitas merek merupakan penilaian finansial suatu merek yang mencerminkan nilai tambahan pada penilaian perusahaan karena kepemilikannya terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:341) ekuitas merk adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek di luar ciri-ciri fungsional produknya. Misalnya, konsumen rela membayar lebih untuk membeli produk dari merek tertentu meskipun produk tersebut identik dengan produk dari merek lain.

H. *Brand Loyalty*

Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016:638), Loyalitas merek dapat diartikan sebagai hubungan emosional konsumen dengan suatu merek, layanan, atau toko. Konsumen yang setia menunjukkan komitmen mereka melalui pernyataan seperti “Saya sangat loyal kepada suatu merek, saya selalu menggunakan layanan dari merek tersebut”

komitmen ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan serta kesukaan yang dirasakan konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut.

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016: 83) Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai suatu pernyataan sementara, namun dapat diuji. Hipotesis dapat mengartikan apa yang diharapkan oleh penulis sebagai informasi empiris. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Ebrahim (2019) sebagai landasan teori untuk menemukan fenomena yang ada. Mengacu pada teori penelitian serta kerangka pemikiran di atas, hipotesis studi ini yaitu:

H1: *Social media marketing activities* memberikan pengaruh positif terhadap brand trust pada Instagram Traveloka.

Menurut Penelitian (Pentina et al., 2013), hubungan antara kepribadian pengguna dan media sosial mempengaruhi brand trust. Temuan tersebut menegaskan pentingnya trust dalam perilaku pengguna, seperti keinginan untuk terus menggunakan platform di masa depan dan memberikan rekomendasi.

H2: *Social media marketing activities* memberikan pengaruh positif terhadap brand equity pada Instagram Traveloka.

Dengan pemasaran di platform media sosial, perusahaan berkesempatan menyajikan informasi produk melalui konten yang menarik, yang pada akhirnya membina persepsi merek yang baik di mata konsumen (Nam et al., 2011). ketika seorang pemasar menggunakan media sosial untuk memperkuat merek, hal ini umumnya berarti meningkatkan ekuitas merek (Prasetyo et al., 2022).

H3: *Social media marketing activities* memberikan pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Instagram Traveloka.

Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa kehadiran media sosial yang efektif bisa menghasilkan persepsi positif di kalangan konsumen, yang berpotensi meningkatkan kesetiaan merek.

H4: *Brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap brand equity pada Instagram Traveloka.

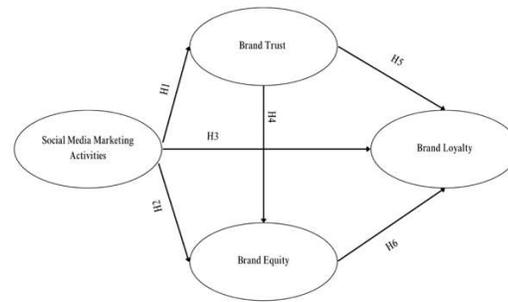
Kepercayaan konsumen terhadap merek diyakini memiliki dampak langsung terhadap nilai merek, memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Ebrahim, 2019).

H5: *Brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Instagram Traveloka.

Kepercayaan pada sebuah merek akan menampakkan dampak positif pada kesetiaan kepada merek tersebut. Dalam ranah pemasaran, kepercayaan berfungsi sebagai pemicu untuk membina dan memelihara relasi jangka panjang, serta berperan sebagai pengganti untuk ekuitas yang menciptakan keunikan merk serta *distinct*, yang tertanam dalam benak konsumen (Ebrahim, 2019).

H6: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada Instagram Traveloka.

Brand Equity akan menunjukkan efek positif terhadap *brand loyalty*. Saat konsumen terpapar oleh upaya pemasaran media sosial yang intensif, yang menciptakan kesadaran dan pemahaman berkaitan dengan merek, secara tidak langsung akan memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek tersebut (Seo dan Park, 2018)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Ebrahim (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis dengan memeriksa korelasi antar variabel. Studi ini menggunakan desain penelitian konklusif yang bertujuan untuk memverifikasi hubungan antar variabel yang telah dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan desain kausalitas untuk mengidentifikasi penyebab suatu masalah. Metode survei pada penelitian ini dengan penggunaan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dari pengguna aktif Traveloka dan Instagram di Jakarta selama 6 bulan. Penelitian ini mengadopsi pengaturan *non-contrived* di mana peneliti tidak melakukan intervensi dalam aktivitas alami subjek. Desain penelitian berbentuk *cross-sectional*, di mana pengambilan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen *social media marketing*, dengan dimensi seperti *customization*, *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trendiness*, dan variabel dependen terdiri dari *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang menilai pernyataan pada skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Data diperoleh baik dari sumber primer, yaitu responden langsung, maupun dari sumber sekunder seperti literatur terkait. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *t*, dengan jumlah minimal 385 responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan Traveloka di Jakarta.

A. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan teknik statistik untuk mengevaluasi dukungan terhadap hipotesis yang telah dibuat (Sekaran & Bougie, 2016:24). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*). Statistik deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik data, sementara *PLS-SEM* digunakan untuk mengoptimalkan penjelasan varian oleh variabel laten endogen. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas. Evaluasi model struktural *inner model* mencakup pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*, dengan nilai *p-value* yang dianggap signifikan jika kurang dari 0,05.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Pengujian *outer model* sendiri dilakukan untuk mengukur pengukuran suatu konstruk yang dikenal sebagai model outer dalam (*PLS-SEM*) menunjukkan hubungan antara konstruk tersebut dan variabel indikatornya (Hair et al., 2021:13). Pengujian ini terdiri dari uji validitas dengan tahapan yaitu *HTMT*. Sementara itu, uji reliabilitas berdasarkan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji HTMT

	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Equity</i>				
<i>Brand Loyalty</i>	0.852			
<i>Brand Trust</i>	0.875	0.868		
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.878	0.863	0.887	

Sumber: Data yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, menyatakan bahwa semua nilai *HTMT* < 0,900, yang menandakan adanya validitas diskriminan yang baik antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji *Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (>0,7)	<i>Composite Reliability</i> (>0,7)	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	0.927	0.938	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.861	0.905	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.796	0.880	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.843	0.905	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2024)

Pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* PLS 3.0. Berdasarkan hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel laten sudah mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* > 0.7. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk sudah reliabel karena telah sesuai dengan kriteria.

B. *Inner Model*

inner model ialah proses evaluasi model struktural guna mengetahui hubungan antara konstruk-konstruk tersebut. Adapun tahapan dalam evaluasi model *structural* yakni uji koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2019:767)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.636	63,6%	Moderat
<i>Brand Equity</i>	0.617	61,7%	Moderat

<i>Brand Loyalty</i>	0.648	64,8%	Moderat
----------------------	-------	-------	---------

Sumber: Data yang diolah (2024)

Koefisien determinan mengindikasikan seberapa besar model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan kriteria R² 0,75 kuat, 0,5 moderat, serta 0,25 lemah (Musyaffi et all, 2022:138). Pada tabel 5 diatas, didapatkan bahwa variabel *social media marketing* mampu menjelaskan variabel dependen yang terdapat dalam model dengan pengaruh moderat.

C. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menilai apakah hipotesis nol layak diterima serta hipotesis alternatif harus ditolak, atau sebaliknya. Hipotesis nol diasumsikan sebagai kebenaran awal hingga ada bukti statistik dari data sampel yang menunjukkan kebutuhan untuk menolak hipotesis nol tersebut. (Sekaran & Bougie, 2016:184). Menurut (Hair et al., 2022:780) dalam metode *PLS*, uji hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping untuk memperoleh *path coefficient*. Koefisien jalur (*path coefficient*) diterapkan guna menunjukkan hubungan antara variabel, yang bisa bersifat positif atau negatif. Hasil perhitungan uji hipotesis juga dapat dilihat melalui Tabel 6. sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i> <0,05	Keterangan
H1	SMMA -> BT	0.797	0.000	H1 didukung
H2	SMMA -> BE	0.493	0.000	H2 didukung
H3	SMMA -> BL	0.388	0.000	H3 didukung
H4	BT -> BE	0.334	0.001	H4 didukung
H5	BT -> BL	0.289	0.004	H5 didukung
H6	BE -> BL	0.195	0.010	H6 didukung

Sumber: Data yang diolah (2024)

Hasil uji hipotesis untuk enam hipotesis dapat dilihat dari Tabel 6 yang mencantumkan nilai *P-value* dan *Path Coefficient*. Dalam proses menentukan hasil hipotesis dilihat dari nilai (P-value <0.05). maka dari itu, berdasarkan hasil uji hipotesis, semua hipotesis pada studi ini dapat diterima, yang menandakan bahwa hipotesis nol ditolak atau hipotesis alternatif didukung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari temuan studi yang telah dilakukan terkait dengan Pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Instagram Traveloka didapatkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki variasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata, yang menunjukkan bahwa data. tersebar secara konsisten atau homogen menunjukkan bahwa data tersebar secara homogen atau konsisten yang mana hasil penelitian ini dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS pada 385 sampel pengguna aktif Traveloka selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Jakarta. penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* pada platform Instagram Traveloka. Dengan kegiatan aktivitas pemasaran dalam sosial media Instagram seperti konten yang trendi, informatif, menyenangkan, relevan, dan dapat dibagikan, hal tersebut diketahui Membuat pengguna memiliki kepercayaan terhadap merek serta memberikan persepsi positif terhadap nilai merek Traveloka dan akan memicu loyalitas konsumen. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan adalah *trust* karena memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi persepsi nilai dan keinginan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

B. Saran

Secara teoritis, studi ini menegaskan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam membentuk kepercayaan, nilai merek, dan loyalitas terhadap merek. Temuan menyatakan bahwa *social media marketing* (SMM) secara signifikan memengaruhi *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, dengan konten yang trendi, interaktif, dan relevan, dapat meningkatkan kepercayaan, nilai, dan loyalitas merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) terbukti sebagai variabel yang paling signifikan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah fokus pada pengaruh SMM terhadap *brand trust* dalam berbagai industri dan konteks objek yang berbeda.

Sedangkan untuk saran praktis, Perusahaan *online travel agents* seperti Traveloka harus meningkatkan strategi pemasaran media sosialnya untuk memperkuat *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel *social media marketing activities* (SMM), disarankan meningkatkan kegiatan di media sosial dengan Konten Interaktif untuk memberikan informasi yang berkesan dan mendorong partisipasi aktif. Untuk variabel *brand trust*, diperlukan peningkatan transparansi layanan melalui konten edukatif dan menarik tentang layanan-layanan yang disediakan oleh Traveloka. Pada *brand equity*, penting untuk mempromosikan layanan personalisasi seperti fitur Traveloka untuk memperkuat persepsi konsumen tentang nilai-nilai yang diberikan oleh Traveloka. Terakhir, dalam memaksimalkan *brand loyalty*, reintroduksi program loyalitas dengan manfaat eksklusif seperti pemberian poin hadiah diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Traveloka.

REFERENSI

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Meditation Analysis of Brand Awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156. <http://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>.
- 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.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Eighth Edition*. Pearson.
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Databoks. (2022). *Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)*. Databoks.katadata
- Ebrahim, R. S. (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. United States of America : SAGE Publications, Inc
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Himawan, A. F. I., & Faisal, M. E. (2020, June). *Positioning Travel Sites Online Traveloka According to Student Perception in Gresik using Method Multidimensional Scaling*. In *23rd Asian Forum of Business Education (AFBE 2019)* (pp. 178-184). Atlantis Presss
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama.
- Irawan, A D., Dan Aswin, & Hadisumarto, D. (n.d.). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* •(Vol. 43, Issue 1).
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Computers in Human Behavior Antecedents and consequences of trust in a social media brand : A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045>.
- 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*, 6(4), 1195-1200.
- Rinaldi, M. A. D. N., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). The Effect of Social Media Marketing Activities Through Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty and Emotional Attachment in Traveloka. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 263-273.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- 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>
- Similarweb. (2024, Februari 14). similarweb. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/#traffic-sources>
- Suhendra, J. M., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh E-Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tiket. com. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Top Brand. (2023). Index Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel . Top Brand.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.
- We are Social. (2023) Media Sosial Paling Banyak Digunakan. We are Social.
- Windya Giri, R. R., Ulya, N., Widarmanti, T., Okiyani, V., & Alam, G. S. (2022). Segmentation analysis of user online travel agencies (OTAs) based on preference in Indonesia. In *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era* (pp. 320–324). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003263135-65>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>