



SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA_s)
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN
MASKAPAI PENERBANGAN *LOW-COST* INDONESIA**

FAUZAN FIKRY FINANSYAH

NRP. 09111540000067

DOSEN PEMBIMBING

Dr. JANTI GUNAWAN, MEngSc, MComIB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMAs)
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN
MASKAPAI PENERBANGAN *LOW-COST* INDONESIA**

FAUZAN FIKRY FINANSYAH

NRP. 09111540000067

DOSEN PEMBIMBING

Dr. JANTI GUNAWAN, MEngSc, MComIB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)
ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER RESPONSE ON INDONESIA
LOW-COST AIRLINE**

FAUZAN FIKRY FINANSYAH

NRP. 0911 1540 000 067

SUPERVISOR:

Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., MCom.IB

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
(SMMAs) TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON
PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN *LOW-COST*
INDONESIA**

Oleh :

Fauzan Fikry Finansyah
NRP 0911154000067

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 5 Juli 2019

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr.JANTI GUNAWAN, MEngSc, McomIB

NIP. 196811271997022004

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA)s
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN RESPON PELANGGAN
MASKAPAI PENERBANGAN *LOW-COST CARRIER* INDONESIA**

ABSTRAK

Persaingan maskapai berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) ditentukan oleh kemampuan maskapai dalam mengelola operasionalnya secara efisien. LCC menggunakan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran mereka, karena biayanya yang hemat. Di sisi lain, pelanggan LCC melihat media sosial sebagai alat untuk berbagi pemikiran mereka tentang pengalaman mereka, mendapatkan diskon promosi, dan menghilangkan kecemasan mereka akan pengalaman terbang. Tidak banyak bukti yang tersedia untuk membuktikan hubungan antara penggunaan media sosial untuk pemasaran dan respons pelanggan dari perusahaan LCC. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan di maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Pengaruh SMMA pada ekuitas merek dan respons pelanggan telah dipelajari, tetapi tidak dalam studi LCC. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini. Ada 3 LCC yang memenuhi persyaratan untuk penelitian ini, yaitu Lion Air, AirAsia, Citilink. Survei *online* diadopsi dalam pekerjaan ini dalam studi kemajuan. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif konklusif. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2019 terhadap 167 pelanggan maskapai penerbangan yang setidaknya mengikuti maskapai penerbangan berbiaya rendah minimal 3 bulan terakhir. Selanjutnya data diolah menggunakan analisis SEM dan ANOVA. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. Namun, ditemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *commitment* dan *brand preference* pelanggan. Selain itu, hasil temuan dari analisis ANOVA adalah terdapat perbedaan signifikansi pada respon pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* pada *platform* media sosial yang berbeda, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh maskapai penerbangan *low-cost* untuk mendapatkan respon yang positif dari pelanggan seperti membuat promosi yang menarik dan trendi.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah, Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Perilaku Konsumen, Respon Pelanggan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER RESPONSE ON INDONESIA LOW COST CARRIER

ABSTRACT

The competition for low-cost airlines (LCC) is determined by the airline's ability to manage its operations efficiently. LCC uses social media as their promotion and marketing channel, because it is cost-effective. On the other hand, LCC customers see social media as a tool to share their thoughts about their experiences, get promotional discounts, and eliminate their anxiety about flying experiences. There is not much evidence available to prove the relationship between the use of social media for marketing and customer responses from LCC companies. Therefore, this study analyzes the effect of social media marketing (SMMA) activities on brand equity and customer response in low-cost airlines in Indonesia. The effect of SMMA on brand equity and customer response has been studied, but not in the LCC study. Therefore, this study aims to fill this gap. There are 3 LCCs that meet the requirements for this study, namely Lion Air, AirAsia, Citilink. Online surveys were adopted in this work in the progress study. The research design in this study is conclusive descriptive. Data collection was conducted in June 2019 against 167 airline customers who at least followed low cost airlines for at least the last 3 months. Furthermore, the data is processed using SEM and ANOVA analysis. This study shows that social media marketing activities (SMMA) affect brand equity and customer response. However, it was found that brand awareness had no significant effect on customer commitment and brand preference. In addition, the findings of the ANOVA analysis are significant differences in the responses of low-cost airline customers on different social media platforms, namely Facebook, Twitter and Instagram. There are several managerial implications that can be applied by low-cost airlines to get positive responses from customers such as making attractive and trendy promotions

Keywords: *Brand Equity, Customer Response, Low-cost Carrier, Social Media Marketing Activities*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Ekuitas Merek Dan Respon Pelanggan Maskapai Penerbangan Low-Cost Carrier Indonesia” dengan tepat waktu, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis.

Penelitian skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2019 hingga Juli 2019 yang bertempat di Surabaya. Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena peneliti memiliki ketertarikan dengan maskapai penerbangan yang saat ini di Indonesia semakin berkembang. Selama penulisan skripsi ini, banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak yang didapatkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Dr. Ir. Janti Gunawan, MEng.Sc., MCom.IB selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
3. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku Dosen Wali yang telah mendengarkan dan memberikan saran dalam menjalani perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Mama, Papa, Kak Alvin, Dek Rio, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat selama berada di rumah.
6. Teman-teman anak bimbingan skripsi bu Janti yang selalu bersama dengan penulis dan saling memotivasi satu sama lainnya yang berinisial YB, MH, DR, ZR, AM, NN, AB, LD

7. Teman-teman Rhekara yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan setia menemani dari awal kuliah hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis.
8. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS atas dukungannya.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2019

Fauzan Fikry Finansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Praktis	7
1.5.2 Manfaat Keilmuan	7
1.6 Ruang Lingkup	8
1.6.1 Batasan	8
1.6.2 Asumsi	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs)	11
2.1.1 Dimensi SMMA	13
2.1.2 Manfaat SMMA	15
2.1.3 Pengaruh SMMA terhadap Ekuitas Merek	15
2.2 Ekuitas Merek	15
2.2.1 <i>Brand Image</i>	16
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Respon Pelanggan	16
2.3 Respon Pelanggan	16
2.3.1 e-WOM	17

2.3.2 Commitment.....	17
2.3.3 Brand Preference	18
2.3.4 Pengaruh SMMA terhadap Respon Pelanggan.....	18
2.4 Karakteristik Industri dan Profil Maskapai <i>Low-cost Carrier</i>	19
2.4.1 Maskapai Low-cost Carrier	19
2.4.2 Karakteristik Industri Penerbangan di Indonesia	21
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	24
2.6 <i>Research Gap</i>	29
2.7 Perumusan Hipotesis	30
2.8 Perumusan Hipotesis ANOVA.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Alur Penelitian.....	33
3.2 Desain Penelitian	35
3.2.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2.2 Data yang dibutuhkan	35
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran.....	36
3.2.4 Perancangan Kuesioner	37
3.2.5 Populasi sasaran dan Sampel Penelitian.....	38
3.2.6 Teknik <i>Sampling</i> dan Pengumpulan data.....	39
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	40
3.3.1. Analisis Deskriptif	40
3.3.2 Pengujian Data terhadap Asumsi.....	41
3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.3.4 Analisis SEM (Structural Equation Model)	44
3.4 Analisis Varian (ANOVA)	55
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	59
4.1 Pengumpulan Data.....	59
4.2 Analisis Deskriptif	60
4.2.1 Analisis Demografi.....	60
4.2.2 Analisis Usage.....	65
4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik	70
4.2.4 Analisis Crosstab	72

4.2.5 Analisis Variabel Komposit.....	81
4.3 Uji Asumsi Data.....	82
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	83
4.4.1 Model Pengukuran	84
4.4.2 Model Struktural.....	91
4.4.3 Uji Hipotesis <i>Structural Equation Modeling</i>	94
4.5 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	102
4.6 Implikasi Manajerial.....	103
4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	103
4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis SEM.....	105
4.6.3 Implikasi Manajerial ANOVA	107
BAB V KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Diskusi	110
5.3 Saran.....	111
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	111
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Pembeli Maskapai Penerbangan	4
Gambar 2.1 Market Share maskapai Domestik di Indonesia Tahun 2017.....	22
Gambar 3. 1Flowchart Penelitian.....	33
Gambar 3.2 Model <i>Structural Equation Model</i> Penelitian	54
Gambar 4.1 Usia.....	62
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	62
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Domisili Saat Ini	64
Gambar 4.5 Pendapatan Rata-Rata per Bulan.....	64
Gambar 4.6 Platform Media Sosial yang Digunakan.....	66
Gambar 4.7 Pengguna Jasa Penerbangan.....	67
Gambar 4. 8 Alasan Mengikuti Media Sosial	67
Gambar 4.9 Waktu Utama Penggunaan Media Sosial	68
Gambar 4.10 Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan.....	69
Gambar 4.11 Frekuensi Penerbangan dalam Setahun.....	69
Gambar 4.12 Proses Pencarian Data Outlier dalam Z-Score	83
Gambar 4.13 Konstruk Variabel Laten <i>Social Media Marketing Activities</i>	88
Gambar 4.14 Konstruk Variabel Laten <i>Brand Awareness</i>	89
Gambar 4.15 Konstruk Variabel Laten <i>Brand Image</i>	89
Gambar 4.16 Konstruk Variabel Laten e-WOM.....	90
Gambar 4.17 Konstruk Variabel Laten <i>Commitment</i>	90
Gambar 4.18 Konstruk Variabel Laten <i>Brand Preference</i>	91
Gambar 4.19 Struktur Model Penelitian	94
Gambar 4.20 Karakteristik Warna Merah dan Logo.....	97

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Maskapai Penerbangan <i>Low-Cost Carrier</i> di Indonesia ...	3
Tabel 1.2 Data Tarif Maskapai Penerbangan LCC Domestik	4
Tabel 1.3 <i>Top Brand Award</i> 2017, 2018, 2019 Kategori Penerbangan	5
Tabel 2.1 Media Sosial Maskapai Penerbangan Low-Cost Indonesia.....	21
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu 1.....	24
Tabel 2. 3 Kajian Penelitian Terdahulu 2.....	25
Tabel 2. 4 Kajian Penelitian terdahulu Kim & Ko hingga Silalahi.....	26
Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu Chen & Chang hingga Pranindya	27
Tabel 2. 6 Kajian Penelitian Terdahulu Kamilia & Jatmiko	28
Tabel 3.2 Data Penelitian	36
Tabel 3.3 Keterangan Skala Pengukuran	37
Tabel 3.4 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	38
Tabel 3.7 Tabel Data Analisis Deskriptif.....	41
Tabel 3.9 <i>Cut-off Value</i> Nilai Reliabilitas dan Validitas.....	46
Tabel 3.10 <i>Cut-off Value Goodness of Fit</i>	47
Tabel 3.11 Definisi Operasional Variabel SMMA	49
Tabel 3.12 Definisi Operasional Variabel SMMA Dimensi Perceived Risk.....	50
Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek hingga Respon Pelanggan	51
Tabel 3.14 Definisi Operasional Variabel Respon Konsumen Bagian Akhir.....	52
Tabel 3.15 Hipotesis SEM Penelitian	53
Tabel 3.16 Hipotesis ANOVA	57
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	61
Tabel 4. 2 Tabel Analisis <i>Usage</i> Responden	65
Tabel 4.3 Deskriptif Statistik X1 hingga Y2.....	70
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Z	71
Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 1	74
Tabel 4. 6 Hasil Crosstab 2	76
Tabel 4.7 Hasil Crosstab 3 Aparatur Sipil Negara hingga Mahasiswa	78
Tabel 4. 8 Hasil Crosstab 3 : Pegawai BUMN hingga Wiraswasta	79
Tabel 4. 9 Crosstab 3: Total	80

Tabel 4.10 Nilai Goodness of Fit Penelitian.....	93
Tabel 4. 11 Uji HipotesisPenelitian.....	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas	102
Tabel 4.13 Hasil ANOVA	103
Tabel 4.14 Kesimpulan Implikasi Manajerial	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Material Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Cronbach α	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Goodness of Fit	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Uji ANOVA	Error! Bookmark not defined.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang yang digunakan pada penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, media sosial telah menjadi media utama bagi mayoritas masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei Statista(2019) yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 74.2 juta pengguna pada tahun 2017. Selain itu, jumlah tersebut juga diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 hingga mencapai 103.1 juta pengguna (Statista, 2019). Tren pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh peningkatan jumlah pengguna media sosial pada tahun 2019 sebanyak 20 juta pengguna tahun 2018 (Hootsuite & Wearesocial, 2019). Berdasarkan data dan tren tersebut, muncul sebuah peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial.

Media pemasaran melalui internet, terutama melalui media sosial menjadi populer saat ini, dan diperkirakan bahwa anggaran biaya pemasaran media sosial kedepannya akan mengalahkan anggaran biaya pemasaran *television commercial* (TVC) pada tahun 2020 (eMarketer, 2016). Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah media pemasaran digital yang relatif baru dan unik dibandingkan media televisi maupun *billboard*. Keunikan pemasaran melalui media sosial adalah mampu menasar pada target dan segmentasi tertentu sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, berbeda dengan TVC dan *billboard* yang sulit dalam menargetkan. Berdasarkan hasil survei Market Probe International yang disampaikan melalui Twitter (2014), 72 persen pengguna media sosial Twitter yang mengikuti suatu merek, memiliki minat pembelian terhadap produk merek tersebut Pemasaran melalui media sosial juga mampu menyampaikan pesan ke jumlah pelanggan yang banyak dalam waktu yang singkat. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi, dan jumlah pengguna media sosial yang tidak sedikit.

Berdasarkan data dari Hootsuite dan Wearesocial (2019), jumlah pengguna media sosial Facebook yang menjadi audien dari iklan media sosial berjumlah 130 juta pengguna, sedangkan jumlah pengguna media sosial Instagram yang dapat menjadi audien dari iklan media sosial berjumlah 62 juta pengguna. Selain itu, kedua media sosial tersebut (Facebook dan Instagram) merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia nomor 3 dan 4 (Global Web Index, 2019). Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang efektif dan efisien. Beberapa kelebihan tersebut yang membuat pemasaran melalui media sosial diterapkan oleh berbagai industri, salah satunya adalah perusahaan pada industri penerbangan.

Maskapai penerbangan *low-cost carrier* (LCC) di Indonesia beberapa diantaranya sudah memanfaatkan social media sebagai media pemasaran. Low cost carrier merupakan maskapai perusahaan yang menerapkan layanan *no frills* (tidak memberikan fasilitas-fasilitas tambahan), sehingga tarif penerbangan yang ditawarkannya relative lebih murah dibandingkan penerbangan yang *full service*. Pengurangan fasilitas dan penawaran tarif yang lebih murah menyebabkan maskapai penerbangan *low-cost carrier* harus menekan biaya lain untuk tetap mendapatkan keuntungan yang besar. Pemasaran melalui media sosial yang murah merupakan salah satu cara untuk mengurangi biaya tersebut. Maskapai penerbangan LCC yang berhasil menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah Air Asia. Selain memberikan promosi terkait tarif dan jalur penerbangan baru, maskapai penerbangan Air Asia juga memberikan *branding campaign* melalui media sosialnya. Berkat penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial tersebut, Air Asia berhasil mendapatkan peningkatan profit tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2010 hingga tahun 2013. Melalui hasil tersebut, dapat terlihat bahwa social media marketing dapat dilakukan pada maskapai penerbangan *low-cost carrier*.

. Untuk saat ini, beberapa maskapai penerbangan LCC yang memiliki media sosial pada berbagai *platform* adalah Lion Air, Air Asia, Citilink, dan Sriwijaya Air. Media sosial tersebut digunakan untuk memposting konten, menjelaskan profil perusahaan, serta berkomunikasi dengan pelanggannya. Pengikut terbanyak ada

pada maskapai penerbangan Air Asia dengan *platform* media sosial Facebook dengan jumlah 12.115.577 pengguna (Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Media Sosial Maskapai Penerbangan *Low-Cost Carrier* di Indonesia

Platform	Lion Air	Air Asia	Citilink	Jenis
Instagram	132.203	662.000	279.000	Content
Twitter	11.200	4.100.000	941.000	Profile
Facebook	58.486	12.115.577	283.143	Profile

Jumlah pengikut dan unggahan per 27 Maret 2019

Sumber: Website Facebook (2019); Website Twitter (2019); Website Instagram (2019)

Selain memberi keuntungan bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya, media sosial juga memiliki kelemahan yaitu perubahan perilaku pelanggan dalam memilih tiket penerbangan. Saat ini pelanggan tidak hanya membandingkan harga saja, melainkan pelanggan juga harus mengenal merek perusahaan tersebut sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Macdonald & Sharp, 2000). Merek yang memiliki kedekatan dengan konsumen dapat mengurangi persepsi resiko dalam penggunaan barang atau jasa, sehingga memicu niat pembelian (Moiescu, 2009) Peningkatan nilai ekuitas merek pada pelanggan dapat menjadi pertimbangan alternatif strategi pemasaran pada maskapai penerbangan *low-cost carrier* yang saat ini terus mengalami persaingan tarif dengan kompetitornya (Tabel 1.2). Selain itu, pelanggan maskapai penerbangan di Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Salah satu contohnya adalah adanya kolom review penerbangan pada tiket.com (Gambar 1.1) yang memperlihatkan bahwa pengguna jasa penerbangan di Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalamannya setelah menggunakan jasa penerbangan dan mendengarkan pengalaman orang lain sebelum membeli tiket penerbangan. Melalui *review* tersebut, calon pengguna dapat mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek maskapai penerbangan, sehingga mengubah persepsi diri mengenai citra merek maskapai penerbangan tersebut walaupun calon pengguna belum pernah menggunakan jasa penerbangannya.

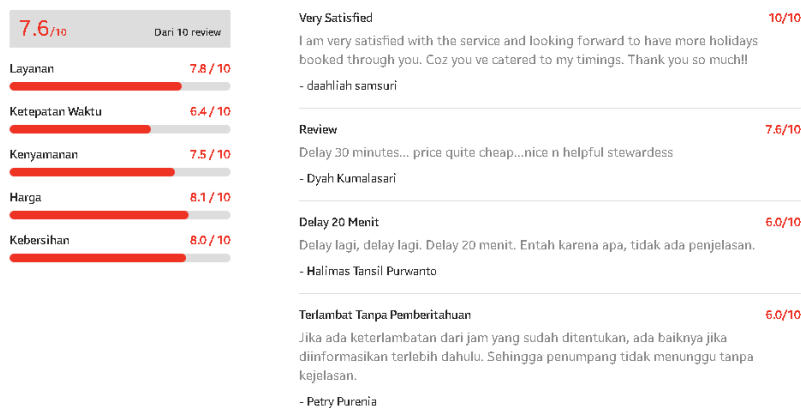
Maka, dapat disimpulkan pemahaman mengenai ekuitas merek sangat diperlukan dalam industri penerbangan.

Tabel 1.2 Data Tarif Maskapai Penerbangan LCC Domestik

	Jam Penerbangan	Tarif(Rupiah)
Lion Air	08.20	829.000
Air Asia	09.25	971.000
CitiLink	09.00	1.200.000

Sumber: Kontan.co.id (2018)

Review Pembeli Air Asia di tiket.com



Gambar 1.1 Review Pembeli Maskapai Penerbangan

Sumber: Tiket.com (2019)

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award 2019, Lion Air sebagai salah satu maskapai penerbangan LCC hanya mampu mendapatkan skor *top brand index* (TBI) sebesar 19.2 persen dari keseluruhan persentase, serta mengalami penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2019 (Tabel 1.3). Penurunan tersebut berbanding terbalik dengan laporan tahunan industri penerbangan dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (2018), Lion Air justru menjadi pemegang *market share* tertinggi di industri penerbangan di Indonesia dengan persentase sebanyak 34 persen. Penilaian *top brand index* dihitung berdasarkan hasil survei dari tiga indikator, yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Berdasarkan hasil survei dan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih ada masyarakat yang belum mengenali Lion Air, atau masih tidak ingin berkomitmen untuk terus menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Citilink, salah satu maskapai penerbangan LCC, juga belum menjadi merek terbaik pada kategori penerbangan walaupun persentasenya meningkat dari tahun ke tahun. Hasil tersebut

mengidentifikasi bahwa ekuitas merek maskapai penerbangan LCC masih perlu dikembangkan lagi untuk menjadi merek penerbangan nomor satu di Indonesia.

Tabel 1.3 *Top Brand Award* 2017, 2018, 2019 Kategori Penerbangan

MEREK	2017	2018	2019
Garuda Indonesia	40.7%	40.5%	40,5%
Lion Air	31.8%	27.2%	19,2%
Citilink	9.1%	9.8%	13,1%

Sumber: Top Brand Awards (2017, 2018, 2019)

Memahami pentingnya ekuitas merek merupakan hal yang utama bagi sebuah perusahaan. Hanya saja, ekuitas merek tidak dapat diukur secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat melihat dan mengukur ekuitas merek dari sisi pelanggannya. Maka dari itu, respon pelanggan sebagai salah satu dampak dari ekuitas mereklah yang menjadi tolak ukur keberhasilan ekuitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh de Chernatony(2013), yang menyatakan bahwa ekuitas merek suatu perusahaan memiliki dampak positif terhadap respon konsumennya.

Penelitian mengenai maskapai penerbangan LCC di Indonesia untuk saat ini sudah banyak, namun penelitian mengenai topik terkait pengaruh SMMA, ekuitas merek, serta respon pelanggan masih sedikit. Penelitian terbaru mengenai maskapai penerbangan LCC terbaru adalah pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention* pada penerbangan Lion Air(Kamilia & Djatmiko, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap ekuitas merek serta respon konsumennya untuk menambahkan kontribusi terhadap penelitian yang sudah ada, serta memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai topik penelitian tersebut. Selain itu, insiden kecelakaan pada 2018 yang dapat menurunkan citra merek mereka karena kepercayaan pelanggan atas keamanan penerbangan yang hilang (CNN Indonesia, 2018). Karena itu, pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang dapat mempengaruhi citra merek di pikiran pelanggan harus dipahami oleh pihak Lion Air untuk mengembalikan kepercayaan pelanggannya yang hilang.

Penelitian terdahulu mempelajari tentang bagaimana pengaruh *social media marketing activities* (SMMAs) terhadap respon pelanggan melalui mediasi ekuitas

merek pada industri penerbangan (Seo & Park, 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa SMMAAs berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan respon pelanggannya. Hanya saja penelitian tersebut belum meneliti tentang bagaimana preferensi merek yang ada pada maskapai penerbangan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016), preferensi merek merupakan salah satu *output* dari ekuitas merek yang berperan penting dalam meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, melalui hasil penelitian ini, maskapai penerbangan LCC di Indonesia dapat menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran media sosialnya untuk menarik perhatian pelanggan, memperbaiki citra mereknya, serta mendapatkan respon positif yang nantinya berdampak pada kemajuan perusahaannya.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah persaingan industri penerbangan di Indonesia yang semakin kompetitif dan dinamis, sehingga menyebabkan maskapai penerbangan LCC di Indonesia tidak menjadi yang terbaik di industrinya. Adanya permasalahan seperti insiden kecelakaan yang dialami oleh maskapai penerbangan LCC di Indonesia juga berdampak dalam mengurangi ekuitas merknya. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran media sosial pada perusahaannya akan berdampak positif terhadap ekuitas merk serta respon pelanggan yang lebih baik lagi. Selain itu, maskapai penerbangan LCC di Indonesia juga harus memahami media sosial mana yang paling memiliki dampak positif terhadap perkembangan usahanya. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan pada maskapai penerbangan LCC di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) pada ekuitas merek dan respon pelanggan pada maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia ?

3. Bagaimanakah perbedaan pengaruh respon pelanggan yang mengikuti maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia melalui platform media sosial berjenis *profile-based* dan *content-based*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik pengguna jasa maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia yang menggunakan media sosial di Indonesia untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai
2. Menganalisis pengaruh positif atau negatif *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap ekuitas merek milik maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia dan respon pelanggan demi meningkatkan kekuatan ekuitas merek dan mendapatkan respon pelanggan yang positif.
3. Menganalisis perbandingan signifikansi pada respon pelanggan yaitu *e-WOM*, *commitment*, dan *brand preference* terhadap *platform* media sosial yang diikuti pelanggan maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat praktis dan keilmuan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Praktis

Membantu memberi pemahaman kepada maskapai penerbangan maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia mengenai pengaruh positif atau negatif *social media marketing activities* (SMMAs) terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan yang dapat digunakan sebagai komponen strategi pemasaran di Industri penerbangan Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dan respon positif pelanggan melalui *social media marketing activities* (SMMAs)

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran mengenai manfaat dari berbagai variabel yang akan diteliti, sekaligus sebagai penerapan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan. Bagi maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat

bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut merupakan penjelasan lebih detail mengenai batasan dan asumsi tersebut.

1.6.1 Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia yang meliputi *platform* Facebook, dan Instagram
2. Peneliti hanya menggunakan responden yang mengikuti salah satu platform media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia
3. Pengambilan keputusan strategis hanya berdasarkan analisis aspek pemasaran

1.6.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keseluruhan jumlah responden dianggap mewakili seluruh populasi pelanggan sekaligus pengikut media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia.
2. Seluruh responden pada penelitian ini dianggap memiliki wawasan yang sama mengenai media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia.
3. Platform media sosial Facebook dianggap mewakili jenis media sosial *profile-based*, Instagram dianggap dapat mewakili jenis media sosial *content-based*

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Berikut adalah susunan penulisan tersebut.

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, tujuan, manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menyajikan teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah Social Media Marketing Activities (SMMA), ekuitas merek dan respon pelanggan. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini untuk membangun struktur hipotesis yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Mengemukakan langkah-langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi kerangka penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, desain penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data akan terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi pada data, analisis model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis, analisis varian (ANOVA) dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi pemasar, khususnya pemasar pada maskapai penerbangan *low-cost* Selain itu, saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya juga ditunjukkan pada bab ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, disajikan juga penelitian terdahulu, research gap, serta hipotesis penelitian pada bab ini.

2.1 *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*

Kegiatan pemasaran merupakan aktifitas yang penting dalam bisnis suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan agar perusahaan dapat memahami pasar dan juga pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Melalui perkembangan teknologi seperti internet, kini pemasar lebih mudah dalam menjangkau pelanggannya.

Melalui popularitas internet, masyarakat mulai merubah cara berinteraksi dengan satu sama lainnya. Salah satu *platform* yang dapat digunakan sebagai media dalam berkomunikasi melalui internet adalah media sosial. Menurut Richter & Koch (2007), media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, *platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten. Selain itu, Jenis media sosial menurut Zhu dan Chen (2015) dibagi menjadi dua jenis, yaitu *profile based* dan *content-based*. *Profile-based* apabila *platform* tersebut berfokus pada koneksi dan interaksi dengan individu, dan *content-based* apabila berfokus pada diskusi konten, diskusi, dan komentar terkait konten tersebut. Contoh dari media sosial yang *profile-based* adalah Facebook, Twitter, LinkedIn. Sedangkan contoh dari media sosial yang *content-based* adalah Instagram, Youtube, Pinterest. Melalui media sosial, akhirnya pengguna dapat bertukar pikiran, nilai-nilai, serta pengalaman mereka mengenai merek yang mereka gunakan. Potensi yang ada pada perkembangan pengguna media sosial inilah, yang akhirnya dimanfaatkan pemasar sebagai cara untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan guna membuat strategi pemasaran yang tepat .

Selain itu, media sosial menawarkan beberapa hal yang tidak ada pada media lainnya dalam internet ataupun alat komunikasi lainnya. Beberapa karakteristik dari media sosial berdasarkan Dube (2007), yang membedakan dari situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut.

1. **User-based:** Sebelum jejaring sosial seperti Facebook atau MySpace menjadi tren, situs web berdasarkan konten yang diperbarui oleh satu pengguna dan dibaca oleh pengunjung internet saja. Aliran informasi berada dalam satu arah, dan arah pembaruan di masa depan ditentukan oleh *webmaster(administrator)*, atau penulis. Jaringan sosial online, di sisi lain, dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong yang diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan ruang obrolan. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten tersebut ditentukan oleh siapa saja yang ikut serta dalam diskusi. Inilah yang membuat jejaring sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
2. **Interaktif:** Karakteristik lain dari jejaring sosial modern adalah kenyataan bahwa mereka sangat interaktif. Ini berarti bahwa jejaring sosial bukan hanya kumpulan ruang obrolan dan forum lagi. Situs *web* seperti Facebook dipenuhi dengan aplikasi game berbasis jaringan, di mana Anda dapat bermain poker bersama atau menantang teman ke turnamen catur. Jejaring sosial ini dengan cepat menjadi hiburan yang lebih banyak dipilih orang daripada televisi - karena lebih dari sekadar hiburan, ini adalah cara untuk terhubung dan bersenang-senang dengan teman.
3. **Didorong oleh komunitas:** Jejaring sosial dibangun dan berkembang dari konsep komunitas. Ini berarti bahwa seperti halnya komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia didirikan berdasarkan fakta bahwa anggota memiliki kepercayaan atau hobi yang sama, jejaring sosial didasarkan pada prinsip yang sama. Di sebagian besar jejaring sosial online modern saat ini, Anda akan menemukan sub-komunitas orang-orang yang memiliki kesamaan, seperti alumni sekolah menengah tertentu, atau kelompok kesejahteraan hewan. Anda tidak hanya dapat menemukan teman baru dalam komunitas berbasis minat ini, tetapi Anda juga dapat terhubung kembali dengan teman lama yang kehilangan kontak dengan Anda bertahun-tahun yang lalu.
4. **Hubungan:** Tidak seperti situs web masa lalu, jejaring sosial tumbuh subur dalam hubungan. Semakin banyak hubungan yang Anda miliki dalam jaringan, semakin Anda mapan menuju pusat jaringan itu. Seperti konsep yang sebagian

besar skema piramid fokus, dalam jejaring sosial online, konsep ini benar-benar bekerja dengan cara yang kuat. Ketika Anda hanya memiliki 20 kontak dan Anda menerbitkan catatan atau pembaruan pada halaman itu, konten itu berkembang biak di seluruh jaringan kontak dan sub-kontak yang jauh lebih besar daripada yang mungkin Anda sadari.

5. **Emosi atas konten:** Karakteristik unik lain dari jejaring sosial adalah faktor emosional. Sementara situs web masa lalu difokuskan terutama pada penyediaan informasi kepada pengunjung, jejaring sosial sebenarnya memberi pengguna keamanan emosional dan perasaan bahwa apa pun yang terjadi, teman-teman mereka mudah dijangkau. Apakah menderita melalui perceraian, perpisahan atau krisis keluarga lainnya, orang-orang mendapati bahwa kemampuan untuk melompat online dan berkomunikasi langsung dengan lingkaran teman memberikan banyak dukungan dalam situasi yang tidak dapat dikelola.

. Penggunaan media sosial sebagai salah satu *platform* pemasaran dinamakan *Social Media Marketing*. Menurut Tuten & Solomon (2015), definisi dari *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, *channel* dan *software* untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan merubah penawaran yang bernilai bagi *stakeholder* perusahaan. Saat ini perusahaan mencari cara yang tepat untuk Sedangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, seperti perencanaan atau pelaksanaan pemasaran media sosial tersebut dinamakan SMMA.

2.1.1 Dimensi SMMA

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi lima dimensi SMMA dalam konteks *maskapai* penerbangan pada penelitian yang dilakukan oleh (Seo & Park, 2018) yaitu *Entertainment*, Interaktif, *Trendiness*, *Customization*, dan *perceived risk* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Entertainment*

Seberapa jauh konten yang diberikan dapat menyenangkan dan menghibur pengguna media sosial (Agichtein, Castillo, & Donato, 2008). Menurut Kang (2005), faktor *entertainment* di media sosial adalah komponen penting yang

menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan secara terus menerus.

2. ***Interaction***,

Media sosial maskapai penerbangan dapat memberikan ruang bagi pelanggan untuk dapat berbagi informasi dengan maskapai penerbangan, atau dengan sesama pelanggan. Dimensi *interaction* (interaktif) yang dimaksud adalah media sosial maskapai penerbangan memperbolehkan pelanggan untuk membagikan konten, memfasilitasi interaksi dua arah dan admin media sosial maskapai penerbangan aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan kepada pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu (Muntinga et al., 2011).

3. ***Trendiness***

Media sosial maskapai penerbangan memberikan informasi terbaru sesuai dengan tren saat ini. Pengertian dimensi *trendiness* menurut yang dimaksud adalah media sosial maskapai penerbangan sangat mengikuti tren, segala sesuatu yang *trendy* tersedia pada media sosial dan konten media sosial maskapai penerbangan mengikuti tren terbaru

4. ***Customization***

Sejauh mana media sosial maskapai penerbangan menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Dimensi *customization* yang dimaksud adalah media sosial maskapai penerbangan memberikan rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan, memfasilitasi pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan terpenuhi dengan mengikuti media sosial *maskapai penerbangan*. Tingkat kustomisasi mewakili sejauh mana suatu layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986).

5. ***Perceived Risk***,

Sejauh mana media sosial mengurangi ketidakpastian terkait dengan perilaku konsumen. *Perceived risk* pada maskapai penerbangan dapat dikurangi dengan cara memungkinkan konsumen melakukan kontak dengan

perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen SMMA karena, sebagaimana disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2 Manfaat SMMA

Pemasaran melalui media sosial berbeda dibandingkan dengan media pemasaran konvensional pada sisi manfaatnya. Berdasarkan Neti (2011), terdapat tiga manfaat social media marketing yang membuatnya berbeda dari media pemasaran biasa, yaitu.

1. Menyediakan tempat bagi pemasar untuk menghadirkan produk / layanan kepada pelanggan, serta mendengarkan keluhan dan saran pelanggan atas produk tersebut. Pada media sosial disediakan fitur untuk mengunggah konten yang diinginkan pengguna, serta memberikan fitur *comment* dan *like* untuk memberikan respon mengenai unggahan tersebut
2. Memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sebaya atau influencer di antara berbagai kelompok, yang pada gilirannya dapat membantu dalam pertumbuhan organik suatu merek.
3. Biaya yang digunakan pada hampir tidak ada, karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.3 Pengaruh SMMA terhadap Ekuitas Merek

Media sosial mampu digunakan untuk memberikan identitas pada perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian dari Bruhn, Schoenmueller, dan Schäfer (2012), pemasaran media sosial terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek. Menurut Mangold dan Faulds (2009) tindakan pemasaran media sosial adalah bagian dari bauran promosi dalam paradigma komunikasi merek baru. Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi media tradisional maupun media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, Kim dan Ko (2012) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap brand awareness dan brand image di industri barang mewah.

2.2 Ekuitas Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau fitur lain yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa dari satu penjual dengan penjual

lainnya(American Marketing Association, 2007). Selain itu merek pada perusahaan juga berkaitan langsung dengan merek dagang pada perusahaan. Keller (1993) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah efek yang membedakan respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran dari merek tersebut berdasarkan pengetahuan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993), ekuitas merek dibagi menjadi dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Brand awareness dan brand image tersebut Penelitian ini mengadopsi dua konsep ekuitas merek yaitu *brand awareness* dan brand image dari penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) dan Godey et al. (2016). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing konsep tersebut.

2.2.1 Brand Image

Keller (2013) menyatakan bahwa perusahaan dapat mempromosikan atribut merek yang unik untuk menanamkan *brand image* yang baik di benak pelanggan. *Brand image* merupakan persepsi terkait suatu merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan, dan merupakan kombinasi dari perasaan pelanggan terhadap produk tertentu dan terkait faktor tidak langsung.

2.2.2 Brand Awareness

Keller (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang mampu mengenali identitas suatu merek, pada akhirnya akan menjadi calon pembeli yang potensial dari merek tersebut. *Brand awareness* merupakan upaya pelanggan untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam detail yang cukup untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Respon Pelanggan

Cara ekuitas merek menguntungkan perusahaan telah diteliti dalam berbagai penelitian, seperti halnya diskusi mengenai faktor pembentuk ekuitas merek dan cara ekuitas merek dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Selain itu, penelitian Chen dan Chang (2008) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi pelanggan pada industri penerbangan di Taiwan.

2.3 Respon Pelanggan

Menurut Solomon (2002), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Melalui pengertian tersebut, perilaku konsumen perlu dipahami oleh perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Salah satu perilaku konsumen yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan adalah respon konsumen. Menurut Keller (2013), definisi dari respon konsumen merupakan tanggapan konsumen atas aktivitas pemasaran suatu merek yang biasanya dipengaruhi aspek kognitif, rasional, dan emosional konsumen. Konsumen yang merasa puas atas kinerja merek dan senang dengan nilai yang ditawarkan, akan merespon merek secara positif. Akhirnya, pemasar akan melihat respon positif tersebut sebagai keberhasilan dari strategi pemasaran. Seo dan Park (2018), melalui penelitiannya membagi respon menjadi dua dimensi, yaitu e-WOM dan komitmen. Namun pada penelitian ini menambahkan variabel preferensi merek sebagai salah satu respon pelanggan. Maka berikut merupakan pengertian mengenai variabel- variabel respon pelanggan yang akan diteliti, yaitu.

2.3.1 e-WOM

Definisi e-WOM adalah semua komunikasi informal melalui Internet ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjualnya (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Keuntungan dari alat ini adalah tersedia untuk semua konsumen, yang dapat menggunakan platform online untuk berbagi pendapat dan ulasan mereka dengan pengguna lain. Menurut King(2014), pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal. Selain itu, E-WOM juga 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 mengurangi kecemasan (Pitta & Fowler, 2005).

2.3.2 Commitment

Pengertian *commitment* adalah keadaan psikologis internal terkait dengan orang atau objek lain dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan. Selain itu Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus dengan

merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang mempengaruhi pelanggan lainnya. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki terhadap merek.

2.3.3 Brand Preference

Munculnya istilah merek di sebuah industri menyebabkan pelanggan harus mampu mengingat beberapa merek yang bersaing di pasar, sehingga konsumen cenderung lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentangnya (Keller, 2003). Preferensi merek mencerminkan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tertentu, bahkan ketika ada alternatif yang harganya sama dan tersedia secara setara. Preferensi merek biasanya diukur dengan cara meminta pelanggan untuk menunjukkan merek favorit mereka dari kategori atau pilihan merek. Preferensi merek penting bagi perusahaan karena memberikan indikator loyalitas pelanggan mereka, keberhasilan taktik pemasaran mereka, dan kekuatan merek masing-masing (Godey et al., 2016).

2.3.4 Pengaruh SMMA terhadap Respon Pelanggan

Efek paling penting dari media sosial adalah media ini telah memberdayakan individu untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan perasaan mereka dengan orang lain (Malik, Asif, & Wali, 2016). Pelanggan dapat membagikan pengalamannya mengenai jasa yang dirasakannya kepada orang terdekatnya. Hal itu didukung oleh studi mengenai *consumer behavior* yang diterbitkan oleh Nielsen (2015) yang menunjukkan bahwa 84 persen lebih percaya dengan informasi mengenai produk atau jasa dari teman dan kerabat dekatnya.

Selain itu, Tuten dan Solomon (2015) berpendapat bahwa saat ini media sosial dapat menjadi platform perdagangan sosial di mana konsumen membayar untuk membeli produk langsung dari saluran sosial ini. Berdasarkan data dari SWA (2017), setiap harinya ada 2.7 juta transaksi jual beli online melalui media sosial. Selain pembayaran langsung yang mudah, kegiatan media sosial memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, produk, perusahaan, dan pelanggan lainnya. Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, penelitian ini mengharapkan upaya pemasaran di media sosial memiliki dampak langsung pada respons konsumen, seperti preferensi mereka, perilaku e-WOM, serta komitmen pada merek tersebut.

2.4 Karakteristik Industri dan Profil Maskapai *Low-cost Carrier*

Setiap industri memiliki perbedaan dalam karakteristiknya. Perbedaan tersebut dapat berupa aspek demografi, geografis, jenis produk atau layanan, serta tren yang ada pada industri tersebut. Setiap perbedaan itu nantinya dapat menggambarkan kondisi yang dihadapi oleh industri tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mencoba memberikan gambaran terkait industri penerbangan di Indonesia.

2.4.1 Maskapai *Low-cost Carrier*

Berdasarkan undang-undang nomor 1 tahun 2009 pasal 97, badan usaha angkutan udara niaga berjadwal dalam menjalankan kegiatannya dibagi menjadi 3 kategori. Kategori tersebut adalah pelayanan dengan standar maksimum (*full services*), pelayanan dengan standar menengah (*medium services*), atau pelayanan dengan standar minimum (*no frills*). Maskapai *low-cost carrier*, atau maskapai penerbangan berbiaya minimum adalah maskapai yang memberikan tarif rendah dan menghapus beberapa layanan penumpang yang pada umumnya seperti layanan *catering*, layanan reservasi yang minimum, dan harganya pun terjangkau sehingga lebih dinikmati oleh masyarakat luas. Berdasarkan data statistik dari Katadata (2019), maskapai *low-cost carrier* di Indonesia terdiri dari 3 pemain utama, yaitu Air Asia, Lion Air, dan Citilink.

Maskapai Air Asia merupakan Indonesia AirAsia didirikan pada September 1999 dengan nama PT. AWAIR International. Mereka memulai penerbangan berjadwal ke beberapa kota di Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian diikuti pembukaan penerbangan ke Singapura. Persaingan yang ketat di sektor penerbangan di Indonesia membuat AWAIR menghentikan operasinya sekitar setahun kemudian. Maskapai penerbangan ini didirikan dan memulai operasinya pada 2003. Pada tahun 2004, AWAIR diambil alih AirAsia, dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya rendah. Penerbangan pertamanya dimulai pada Desember tahun itu. Mulai 1 Desember 2005, AWAIR berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia. Menteri Transportasi Indonesia pada Februari 2007 Asia Avia Megatama Airlines digabungkan dengan dengan PT. Indonesia AirAsia lisensi terhadap 11 maskapai penerbangan termasuk PT Asia Megatama, untuk memberi kesempatan merestrukturisasi maskapai tersebut (Malang Times, 2018).

Maskapai kedua adalah maskapai penerbangan Lion Air atau yang dikenal dengan PT Lion Mentari Airlines secara resmi didirikan pada 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada 30 Juni 2000 dengan terbang dari Jakarta ke Pontianak menggunakan pesawat jenis Boeing 737-200. Berkantor pusat di Menara Lion Air, Jl. Gajah Mada No. 7 di wilayah Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines, atau yang biasa dikenal dengan Lion Air adalah maskapai penerbangan berbiaya rendah atau (Pengangkut Biaya Rendah) dengan moto "We Make People Fly" (Lion Air, 2018). Lima belas tahun mengudara dan melayani masyarakat, sampai sekarang, Lion Air telah terbang ke 183 rute, yang terbagi menjadi rute domestik, yang menyebar ke seluruh pelosok Indonesia dari Sabang hingga Merauke, dan Internasional menuju sejumlah negara seperti Singapura, Malaysia, Arab Saudi dan Cina. Dengan total armada 112, pesawat dibagi menjadi beberapa jenis seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300.

Maskapai terakhir adalah maskapai penerbangan Citilink PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") merupakan sebuah upaya ekspansi oleh PT Garuda Indonesia agar bisa bersaing lebih agresif dalam penerbangan di segmen budget traveller. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Dengan pengesahan tersebut, kepemilikan saham Citilink Indonesia saat didirikan adalah 67% milik PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. ("Garuda") dan 33% milik PT Aerowisata ("Aerowisata"). Sebelumnya penerbangan yang dimiliki oleh Garuda Indonesia ini dikelola oleh SBU Citilink Indonesia yang beroperasi dengan AOC dari Garuda Indonesia dengan nomor penerbangan Garuda Indonesia sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% milik Garuda Indonesia dan 5,7% milik Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 pada tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 pada tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan

IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen". Hingga saat ini Citilink Indonesia telah menjadi maskapai LCC yang berkembang dengan pesat di Indonesia sejak pesawat A320 hadir sebagai salah satu armada yang dimiliki perusahaan.

Maskapai penerbangan *low-cost* lain yang ada di Indonesia antara lain adalah Air Asia X dan Scoot Airlines. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kedua maskapai penerbangan tersebut tidak memenuhi syarat pada penelitian ini dikarenakan maskapai tersebut tidak memiliki akun media sosial khusus untuk pelanggan Indonesia, serta minimnya respon pelanggan pada akun media sosial tersebut (Instagram, 2019a). Akun media sosial tersebut diperlukan untuk meneliti bagaimana respon pelanggan seperti perilaku e-WOM dan komitmen dari pelanggan yang mengikuti media sosialnya. Maka dari itu, maskapai penerbangan *low-cost* yang digunakan pada penelitian ini adalah maskapai penerbangan Air Asia, Lion Air, dan Citilink dengan kondisi media sosialnya sebagai berikut (

Tabel 2.1 Media Sosial Maskapai Penerbangan Low-Cost Indonesia

Platform	Lion Air	Air Asia	Citilink
Instagram	132.203	662.000	279.000
Twitter	11.200	4.100.000	941.000
Facebook	58.486	12.115.577	283.143

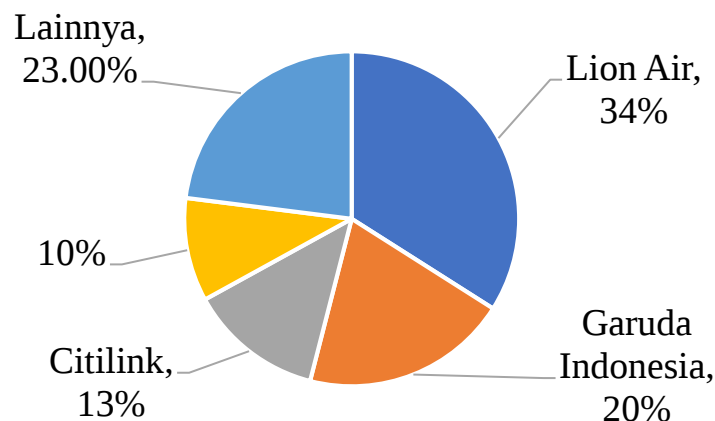
Sumber: Facebook (2019), Instagram (2019), Twitter (2019)

2.4.2 Karakteristik Industri Penerbangan di Indonesia

Indonesia yang terdiri atas puluhan ribu pulau membuat akses udara menjadi satu-satunya jalur transportasi yang efisien. Kelancaran dan peningkatan kinerja maskapai dapat membuat aksesibilitas masyarakat, arus logistik, hingga sektor pariwisata bisa ikut terbantu. Karena ciri transportasi udara yang cepat, lincah karena sehari bisa terbang berkali-kali berbagai tempat dan menjangkau berbagai wilayah namun tetap mengutamakan faktor keselamatan, keamanan dan kenyamanan.

Industri penerbangan di Indonesia menawarkan berbagai jenis layanan penerbangan. Di dalam negeri, pemerintah membagi jenis layanan maskapai menjadi dua yakni layanan penuh (*full-service airlines*) dan layanan minimum (*no frills*). Keduanya tentu memiliki perbedaan harga yang diatur oleh pemerintah dengan menerapkan batas atas dan batas bawah pada tarif tersebut. Namun pada umumnya, pelanggan berharap untuk mendapatkan kualitas layanan yang terbaik dengan biaya seminim mungkin dari industri ini.

Biaya yang murah, mungkin salah satu penyebab industri penerbangan domestik Indonesia dikuasai oleh maskapai penerbangan *low cost carrier* (LCC) seperti Lion Air dan Citilink (Gambar 2.1). maskapai tersebut menawarkan layanan minimum (*no frills*) dengan tarif yang lebih rendah dari maskapai penerbangan lain seperti Garuda Indonesia yang menerapkan *full service airlines*. Meski layanan layanan seperti *catering*, dan *entertainment* yang dihilangkan dari layanannya pada maskapai penerbangan LCC, maskapai penerpangan jenis ini tetap ramai digunakan oleh pelanggan dari kalangan menengah ke bawah.



Gambar 2.1 Market Share maskapai Domestik di Indonesia Tahun 2017
Sumber: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (2018)

Selain itu, adanya perubahan sistem otonomi daerah yang telah dijalankan sejak tahun 2002 juga meningkatkan pertumbuhan potensi transportasi daerah. 497 provinsi yang ada di Indonesia berpacu untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi mereka dengan mengembangkan infrastruktur transportasi udara melalui landasan pacu bandara yang lebih panjang, kapasitas bandara yang lebih besar, navigasi udara yang lebih baik, dan telekomunikasi.

Keadaan di Indonesia yang sering mengalami bencana alam dengan banyak korban, baik yang meninggal maupun yang terluka, akses yang cepat sangat diperlukan untuk melakukan tanggap darurat untuk meminimalisir korban. Kecepatan logistik untuk bantuan makanan dan pakaian pada saat bencana menggunakan transportasi udara sangat membantu para korban di tengah situasi yang sangat sulit

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *social media marketing activities* (SMMA), ekuitas merek, respon pelanggan, serta maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini (Tabel 2.2)

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu 1

No	Peneliti	Subjek dan Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Seo & Park (2018)	Subjek: Pengguna jasa penerbangan di Korea Selatan Objek: media sosial industri penerbangan	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen SMMA di industri penerbangan, dan untuk menyelidiki efek dari elemen-elemen ini pada respon pelanggan melalui ekuitas merek.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Dimensi <i>trendiness</i> merupakan komponen yang terpenting pada SMMAs; <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen SMMAs berpengaruh terhadap ekuitas merek; Variabel brand image memiliki efek yang signifikan terhadap variabel <i>electronic-word of mouth</i> dan komitmen

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu 2

No	Peneliti	Subjek dan Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Godey <i>et al.</i> (2016)	Subjek: Pelanggan merek barang mewah di China, Perancis, India, dan Italia Objek: Efek SMME Media sosial perusahaan merek barang mewah	1. Mengukur hubungan antara upaya pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan perilaku pelanggan terhadap merek; 2. Mengevaluasi relativitas kepentingan komponen Social Media Marketing Efforts (SMME) terkait penciptaan nilai merek dan preferensi konsumen; 3. Mengukur pengaruh SMME dan ekuitas merek pada penciptaan loyalitas merek, preferensi merek, dan pada kemungkinan merek untuk meminta harga premium 4. Membandingkan hasil yang diperoleh di empat negara	SEM dan Analysis of Variance (ANOVA)	1. SMME memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek; 2. SMME memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi merek, kerelaan konsumen untuk membayar harga tinggi, dan loyalitas merek; 3. Hubungan SMME dengan respon konsumen dimediasi oleh Ekuitas merek 4. Pengaruh SMME bervariasi tergantung pada tingkat kematangan pasar

Tabel 2. 4 Kajian Penelitian terdahulu Kim & Ko hingga Silalahi

No	Peneliti	Subjek dan Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Kim & Ko (2012)	Subjek: Pelanggan merek barang mewah di Taiwan Objek: Efek SMMA merek barang mewah	Mengidentifikasi konstruk dari <i>perceived social media marketing activities</i> (SMMA) pada merek mewah	SEM	Lima konstruk <i>perceived</i> SMMA dari merek <i>fashion</i> mewah adalah <i>entertainment</i> , <i>interaction</i> , <i>trendiness</i> , <i>customization</i> , dan <i>word of mouth</i> ; <i>perceived</i> SMMA berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek
4	Silalahi, (2018)	Subjek: Pengguna jasa E-commerce yang mengikuti media sosialnya Objek: Efek SMMA E-commerce	1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang mengikuti media sosial <i>e-commerce</i> di Indonesia 2. Menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) terhadap respon pelanggan melalui mediasi ekuitas merek perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia 3. Menganalisis perbedaan respon pelanggan yaitu e-WOM dan komitmen berdasarkan <i>platform</i> media sosial yang berbeda.	SEM & ANOVA	Segmen utama pelanggan <i>e-commerce</i> adalah generasi milenial dan sebagian besar pelanggan adalah perempuan 1. SMMA memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon pelanggan yaitu e-WOM dan komitmen. 2. Terdapat perbedaan signifikan pada komitmen pelanggan <i>e-commerce</i> yang mengikuti media sosial pada <i>platform</i> yang berbeda.

Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu Chen & Chang hingga Pranindya

5	Chen & Chang, (2008)	Subjek : Pengguna jasa penerbangan internasional di Taiwan Objek: Ekuitas merek, preferensi merek dan niat beli	1. Mengetahui hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli 2. Mengetahui pengaruh <i>switching cost</i> terhadap niat beli	SEM	1. Terdapat hubungan positif antara ekuitas merek, preferensi merek, dan niat beli dengan efek moderasi dari pengalihan biaya yang mempengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli 2. Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli tidak signifikan bagi penumpang dengan biaya switching yang rendah
6	Pranindya (2018)	Subjek: Pengguna jasa ZAP Clinic Objek: Efek SMME	1. Menganalisis pengaruh Social Media Marketing Efforts (SMME) terhadap ekuitas merek dan respon konsumen 2. Menganalisis karakteristik pelanggan media sosial ZAP Clinic untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. 3. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan ZAP Clinic	SEM, CLI	1. Analisis SEM menunjukkan bahwa Social Media Marketing Efforts (SMME) berpengaruh positif dan langsung terhadap ekuitas merek ZAP Clinic 2. Indeks loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan ZAP Clinic berada pada tingkat loyal, dimana pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan ZAP Clinic kepada orang lain termasuk orang-orang terdekatnya

Tabel 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu Kamilia & Jatmiko

7	Kamilia & Djatmiko (2018)	Subjek: Pengguna jasa penerbangan Lion Air di Surabaya Objek: Ekuitas Merek dan <i>Purchase Intention</i>	Mengetahui pengaruh dari setiap dimensi ekuitas merek yaitu <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand association</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasul penelitiannya adalah ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan hubungan antara kedua variabel tersebut kuat
---	---------------------------	--	--	-------------------------	---

2.6 *Research Gap*

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai Social Media Marketing Activities (SMMAs) terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan, terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan dengan penelitian ini. Penggunaan lima dimensi *social media marketing activities* (SMMAs) atau *social media marketing efforts* (SMME) yang digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial (Godey *et al.*, 2016; Kim & Ko, 2012; Pranindya, 2018; Silalahi, 2018). Hanya saja terdapat perbedaan dengan penelitian tersebut, yaitu salah satu dimensi SMMA yaitu *word of mouth* diganti dengan *perceived risk*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Seo & Park (2018) adalah penambahan variabel yang digunakan pada respon konsumen, yaitu preferensi merek. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016) dan Silalahi (2018) yang memiliki persamaan dalam metode analisis data menggunakan SEM dan ANOVA.

Sejauh ini, penelitian mengenai maskapai penerbangan LCC sebagai fokus objek penelitian masih terfokus pada aspek pelayanan dan ekuitas merek saja. Salah satunya adalah penelitian tersebut contohnya adalah penelitian dari Kamilia & Djatmiko (2018) yang meneliti tentang *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pelanggan Lion Air. Diperlukan adanya penelitian lain yang meneliti tentang aspek pemasaran perusahaan, terutama pada pemasaran media sosial yang saat ini digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan di era digital.

Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada fokus objek penelitian. Fokus objek penelitian ini adalah pada salah satu perusahaan yang ada di industri penerbangan, yaitu pada segmentasi maskapai penerbangan LCC. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dari variabel, dimensi variabel, metode analisis data penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dalam dunia manajemen pemasaran, khususnya pada pemasaran media sosial perusahaan di industri penerbangan Indonesia.

2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu sebagai acuannya. Berikut merupakan rumusan hipotesis hasil pengembangan tersebut.

Melalui sosial media, pelanggan dapat menciptakan dan mengkonsumsi konten yang diinginkannya. Hal ini memperlihatkan bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat mengubah cara pandang pelanggan terhadap suatu merek melalui komunikasi dua arah dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, terbukti bahwa *social media marketing activities* (SMMAs) berpengaruh terhadap ekuitas merek yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012), aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ekuitas merek pada merek mewah. Selain itu penelitian Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada industri penerbangan di Korea Selatan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan dua hipotesis berdasarkan pernyataan tersebut yaitu:

H1: *Social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2: *Social media marketing activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *brand image*

Social media marketing activities mampu membuat perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya dalam waktu yang singkat. Sama dengan pemasaran tradisional, SMMA mampu memberikan efek positif seperti memperbolehkan seseorang yang berpotensi menjadi pelanggannya untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan. Hal tersebut yang mengakibatkan *brand image* pada pemikiran pelanggan dapat meningkat, dan memicu pemasaran *word of mouth* yang menarik pelanggan baru. Melalui penelitian Seo dan Park (2018), menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM tetapi *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM. Sehingga, berikut merupakan hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

H4: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

Komitmen adalah komponen yang penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Selain itu, konsumen memiliki kecenderungan lama untuk menghindari partisipasi dalam aktivitas yang dianggap tidak berharga (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Konsumen yang berkomitmen menjalin hubungan dengan merek di mana mereka sadar, membeli, menggunakan, dan mengalami merek tersebut. Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai kesatuan yang sama atau setara. Kim dan Ko (2012) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan, dan itu memiliki efek positif pada peningkatan *image* rumah sakit. Kemudian, dari penelitian Seo dan Park (2018) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen. Sehingga terdapat beberapa hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*.

H6: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment*.

Dalam penelitiannya, Kim dan Ko (2012) mengungkapkan bahwa ekuitas merek yang diciptakan oleh kegiatan pemasaran media sosial berhubungan positif dengan perilaku pembelian / tanggapan di masa depan. Pada penelitian tersebut, salah satu dari perilaku pembelian adalah *brand preference*. Konsumen yang telah menyukai sebuah merek akan memiliki preferensi tertentu terhadap sifat merek tersebut. Selain itu Chen dan Chang (2008) juga menemukan bahwa ekuitas merek pada industri penerbangan memiliki pengaruh terhadap *brand preference* dan niat pembelian konsumen. Maka hipotesis yang akan diajukan adalah;

H7: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*

H8: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*

2.8 Perumusan Hipotesis ANOVA

Platform media sosial yang ada di Indonesia saat ini semakin berkembang dan bertambah dari sisi jumlah maupun jenisnya. Berdasarkan Zhu & Chen (2015), terdapat platform media sosial yang fokus pada kontennya (*content-based*) seperti Instagram dan Pinterest, ataupun platform media sosial yang berfokus pada pemilik akun tersebut (*profile-based*) seperti Facebook, LinkedIn dan Twitter. *Platform* media sosial saat ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi salah satu media pemasaran, khusus nya pada maskapai penerbangan di Indonesia. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut hasil survei Asosiasi

Pengguna Jasa Internet (2016) adalah Facebook. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia yang dipilih dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia tersebut pada *platform* Facebook atau Instagram. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₁. Terdapat perbedaan signifikansi antar kelompok *platform* media sosial yang diikuti oleh pelanggan terhadap perilaku e-WOM maskapai penerbangan *low-cost carrier*

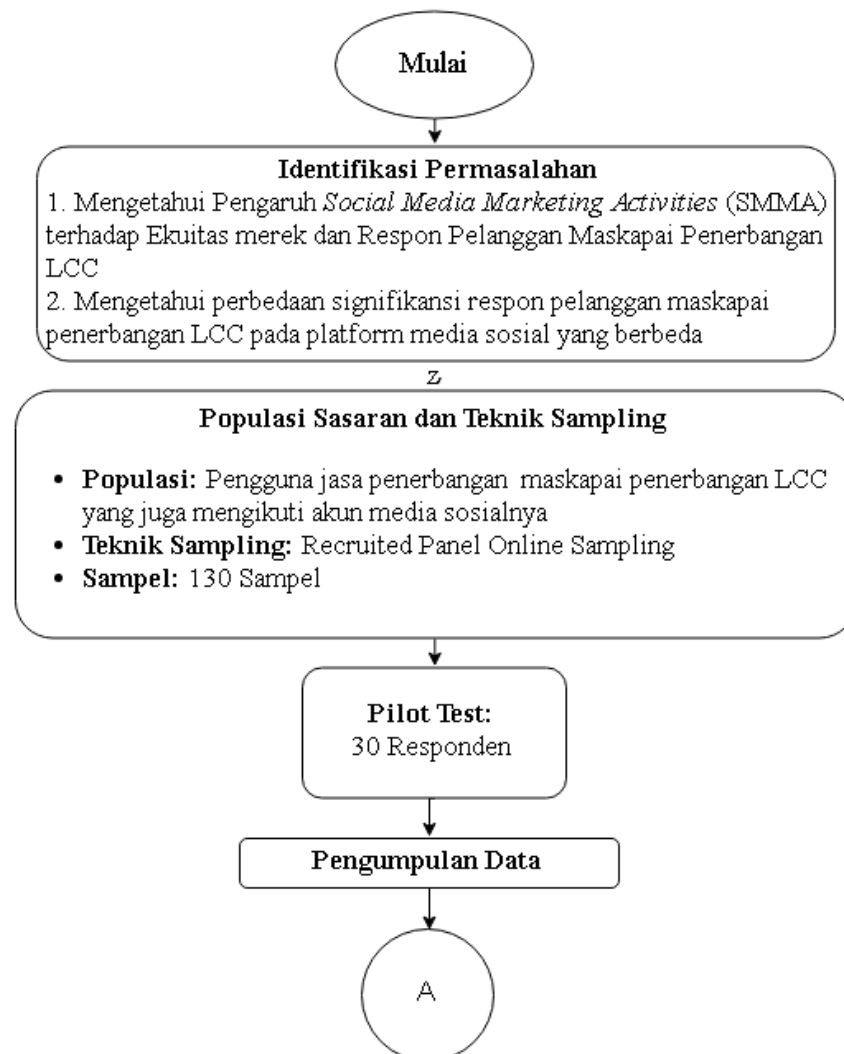
BAB III

METODE PENELITIAN

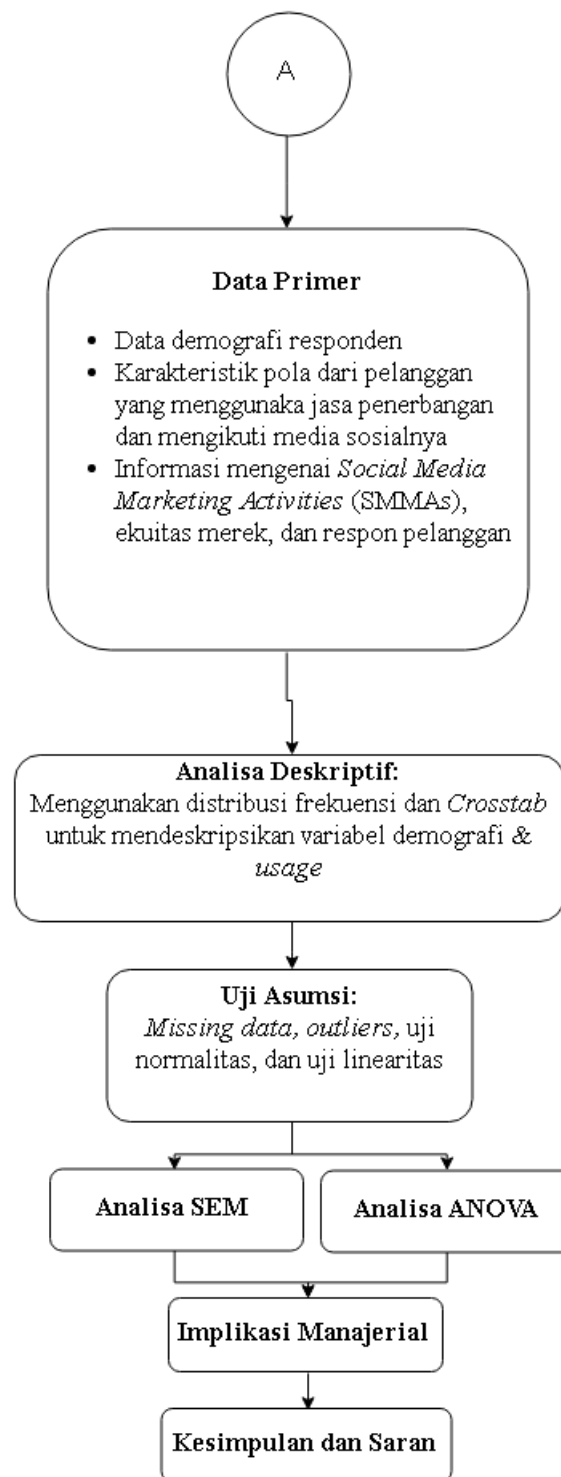
Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, mencakup waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan data, serta diagram alir penelitian.

3.1 Alur Penelitian

Setiap penelitian memerlukan urutan yang baik agar penelitian tersebut dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Berikut merupakan diagram alir penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini (Gambar 3.1)



Gambar 3. 1Flowchart Penelitian



Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian (Lanjutan)

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian merupakan kerangka untuk melakukan riset pemasaran untuk menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian terdiri dari jenis desain penelitian dan data yang dibutuhkan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan model penelitian konklusif-deskriptif. Penelitian dengan model konklusif dilakukan untuk menguji pengaruh, hipotesis, serta hubungan satu variabel dengan variabel lain, sehingga tindakan peneliti dapat dipilih dengan baik (Malhotra, 2010). Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik pengaruh *social media marketing activities* (SMMAs) terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. Sedangkan data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan desain *multiple cross-sectional* yang memperbolehkan dua atau lebih sampel diambil dari populasi yang diteliti dan informasi dari masing-masing sampel diambil dalam satu kali (Malhotra, 2010)

3.2.2 Data yang dibutuhkan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia. Data tersebut nantinya akan berguna dalam mendukung data primer maupun teori yang telah ada. Data sekunder juga dapat digunakan sebagai data pendukung latar belakang penelitian dan urgensi penelitian. Data sekunder berupa studi pustaka dari data lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang diperoleh dari sumber berupa jurnal, buku, disertasi, *website*, skripsi yang berhubungan dengan topik penelitian. Selain itu, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penelitian yang dilakukan. Data primer diperoleh dengan melakukan survei kepada pengguna media sosial yang mengikuti maskapai penerbangan LCC di Indonesia, serta telah menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan LCC di Indonesia. Data tersebut nantinya akan dianalisis dan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Berikut merupakan data-data yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.1 Data Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data Primer	Data demografi responden	Data Survei Kuesioner
	Karakteristik pola dari pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan LCC di Indonesia dan mengikuti media sosialnya	
	Informasi mengenai <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs), ekuitas merek, dan respon pelanggan maskapai penerbangan LCC di Indonesia	

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Penentuan skala pengukuran digunakan untuk menentukan satuan alat ukur dari data yang di. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala nominal dan skala interval. Sedangkan, tipe skala yang digunakan adalah skala *simple category*, skala *multiple-choice*, *single-response* dan skala likert. Skala *simple category* adalah skala yang menawarkan dua pilihan jawaban yang saling terkait. Pada penelitian ini contohnya adalah pada pertanyaan screening, yaitu apakah responden pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan LCC di Indonesia atau tidak. Sedangkan, skala yang memberikan beberapa pilihan namun hanya satu jawaban yang dibutuhkan adalah skala *multiple-choice*, *single-response* (Cooper & Schindler, 2011). Contohnya adalah pada demografi seperti pemilihan pendapatan per bulan. Terakhir, skala yang digunakan untuk pertanyaan inti pada penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala untuk mengindikasikan bagaimana tingkat setuju atau tidak setuju seseorang terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Penilaian pertanyaan pada penelitian ini akan dijawab dengan skala Likert 5 poin yang bersifat interval. Skala 5 menunjukkan respon "sangat setuju" sedangkan skala 1 menunjukkan respon "sangat tidak setuju". Pada penelitian ini peneliti menggunakannya pada pertanyaan inti. Menurut Sugiyono (2014) skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan kesimpulan dari tahapan penentuan skala pengukuran (Tabel 3.2)

Tabel 3.2 Keterangan Skala Pengukuran

Tujuan	Skala Pengukuran	Tipe Skala	Keterangan
Profil Responden	-	Pertanyaan terbuka	Pertanyaan terkait profil responden seperti nama
Pertanyaan Screening	Skala nominal	Skala <i>simple category</i>	Skala nominal dengan dua alternatif jawaban, misalnya “ya” dan “tidak”
	Skala nominal	Skala <i>multiple-choice single-response</i>	Skala tipe nominal dengan beberapa pilihan jawaban, responden memilih satu jawaban
Pertanyaan Inti	Skala Interval	Skala likert	Skala interval dengan menggunakan skala 5 poin, yaitu skala 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan skala 5 menunjukkan respon “sangat setuju”
Pertanyaan Demografi dan Usage	Skala nominal	Skala <i>multiple-choice single-response</i>	Skala tipe nominal dengan beberapa pilihan jawaban, responden memilih satu jawaban

3.2.4 Perancangan Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Pembuatan kuesioner memiliki beberapa tujuan. Tujuan yang pertama, untuk menerjemahkan kebutuhan informasi peneliti ke dalam satu set pertanyaan spesifik bahwa responden bersedia dan mampu menjawab. Kedua, kuesioner yang ditulis mampu untuk memotivasi responden untuk terlibat dan bekerja sama. Ketiga, kuesioner yang dibuat harus dapat meminimalkan kesalahan jawaban. Pada tahap perancangan kuesioner, kuesioner disusun dan di uji melalui *pilot test* yang dilakukan sebelum kuesioner disebarakan kepada responden.

4.2.3.1. Penyusunan Kuesioner

Berikut merupakan tahapan penyusunan kuesioner yang bertujuan untuk memudahkan peneliti menyusun pertanyaan yang mudah dipahami. Isi pertanyaan harus sesuai dengan tujuan penelitian, memenuhi kebutuhan penelitian, dan kesediaan konsumen dalam mengisi kuesioner ini. Pada penelitian ini kuesioner dibagi menjadi 5 bagian (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Penyusunan Kuesioner Penelitian

Bagian Kuesioner	Keterangan
Pendahuluan	Pada bagian ini, peneliti memberikan pengantar kuesioner yang menjelaskan alasan dibuatnya kuesioner ini, serta pertanyaan <i>screening</i> yang digunakan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
Pertanyaan Inti	Pada bagian kedua yaitu pertanyaan inti mengenai variabel yang diteliti, yaitu <i>social media marketing activities</i> (SMMA), <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> yang merupakan komponen ekuitas merek serta e-WOM, komitmen, serta <i>brand preference</i> yang merupakan komponen dari respon pelanggan.
Usage	Berisi mengenai <i>usage</i> pelanggan yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan <i>low-cost carrier</i> di Indonesia. Pada bagian ini peneliti akan menanyakan beberapa hal seperti alasan responden menggunakan jasa penerbangan, berapa kali menggunakan jasa penerbangan, serta rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli tiket
Demografi	Pertanyaan mengenai demografi responden sesuai keadaannya saat ini. Beberapa pertanyaan tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan tiap bulan
Penutup	Bagian akhir berisi nomor HP dan <i>e-mail</i> responden untuk keperluan giveaway lalu dilanjutkan dengan pengisian saran dan pernyataan terimakasih karena responden telah mengisi hingga bagian akhir kuesioner

Setelah kuesioner disusun, peneliti melakukan pilot test untuk menguji apakah kuesioner yang akan dibagikan sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pilot test dapat meningkatkan kualitas hasil dari kuesioner dengan cara menguji struktur kuesioner dari kesalahan pada pertanyaan ataupun bagian dari kuesioner lain yang bermasalah (Malhotra, 2010). Berdasarkan Malhotra (2010), jumlah yang umum pada *pilot test* adalah antara 15 hingga 30 responden. Pada penelitian ini, pilot test dilakukan pada 30 responden yang belum pernah menggunakan jasa dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia untuk menguji apakah kuesioner ini mudah dipahami atau tidaknya.

3.2.5 Populasi sasaran dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2010) populasi sasaran merupakan kumpulan elemen yang mempunyai informasi yang akan digunakan pada keperluan penelitian. Populasi yang dituju dalam penelitian ini berdasarkan kepada subjek dan objek dari penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan jasa penerbangan yang juga mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia.

Sampel adalah merupakan yang diambil daripada populasi yang akan dilibatkan dalam penelitian ini. Kriteria sampel responden yang akan digunakan

pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang umurnya lebih dari 18 tahun dan telah menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan LCC di Indonesia dalam satu tahun terakhir dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia pada platform Facebook atau Instagram.

Pengambilan sampel akan melalui tahap *screening* yang akan menyortir bahwa sampel yang akan diperoleh merupakan data yang bisa digunakan untuk tujuan penelitian. Kriteria sampel yang diambil melalui *screening* adalah telah menggunakan jasa maskapai penerbangan LCC di Indonesia dan mengikuti media sosialnya dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dan jumlah populasinya tidak dapat ditentukan, sehingga jumlah minimum sampel berdasarkan rumus *rule of thumb* dihitung melalui jumlah indikator dikalikan dengan 5 atau 10. Indikator penelitian yaitu 26, sehingga jumlah minimum yang dibutuhkan sebesar 130 sampel responden (Hair et al., 2010).

3.2.6 Teknik Sampling dan Pengumpulan data

Teknik *sampling* merupakan cara menentukan sampel sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Teknik *sampling* yang digunakan di internet dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu *online intercept*, *online recruited*, dan teknik lainnya (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *recruited panel online sampling*. Penggunaan teknik *sampling* ini dilakukan dengan cara “merekrut” responden secara online maupun dengan cara tradisional seperti media surat dan telepon. Selain itu, terdapat kriteria responden yang harus dipenuhi untuk menyaring (*screening*) responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang diperlukan adalah pengguna jasa penerbangan maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang juga mengikuti akun media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia. Selain itu, untuk meningkatkan minat responden dalam mengisi kuesioner serta reliabilitas data, peneliti menawarkan hadiah undian (Malhotra et al., 2017).

Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuantitatif yang dapat dilakukan melalui survei telepon, surat, hingga media

elektronik (Malhotra, 2010). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan media kuesioner secara *online*, salah satu media tersebut adalah melalui Google Form. Kuesioner ini nantinya disebarluaskan sendiri secara *online* melalui media sosial peneliti atau melalui *chat* dan *direct message* (melalui Instagram) kepada pengikut media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang ada di Facebook dan Instagram. Selanjutnya kuesioner tersebut diisi oleh responden sendiri (*self-administered questionnaire*). Setelah data yang dikumpulkan sesuai dengan kuota, Data yang didapatkan melalui kuesioner nantinya diolah dan dianalisis setelah jumlah sampel terpenuhi.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Selanjutnya, data primer yang telah didapatkan melalui kuesioner diolah melalui beberapa tahap analisis data. Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan analisis datanya:

3.3.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara menggambarkan data apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah yang telah didapatkan menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami oleh peneliti (Istijanto, 2009). Pada analisis ini menggunakan alat statistik untuk mengetahui profil responden, demografi responden, dan skala pemusatan data (*central tendency*) dari pertanyaan ini dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang yang akan dijelaskan berikutnya.

3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Pengertian distribusi frekuensi menurut Malhotra (2010) adalah perhitungan jumlah tanggapan dengan nilai yang berbeda dari satu variabel untuk menyatakan jumlah tersebut dalam bentuk persentase. Distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan akan disajikan pada tabel 3.7 yang ada pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.4 Tabel Data Analisis Deskriptif

Kategori	Definisi	Tujuan
Mean	Nilai rata-rata data yang didapatkan dari suatu populasi.	Untuk mengetahui nilai rata – rata (sebagai perwakilan) dari variabel penelitian.
Sum	Total dari nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini.	Untuk mengetahui total nilai responden pada setiap variabel penelitian.
Standard Error	Merupakan nilai yang mencerminkan keakuratan sampel terhadap populasinya.	Mengetahui akurasi sampel terhadap suatu populasi.
Standard Deviation	Merupakan sebaran data yang digunakan untuk mencerminkan data tersebut, heterogen atau homogen.	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat.
Variance	Merupakan nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi per individual terhadap nilai dari rata-rata kelompok.	Mengetahui tingkat validitas data yang digunakan dalam penelitian.

3.3.1.2 Analisis Crosstab

Crosstab adalah teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan, kemudian ditampilkan dalam sebuah tabel yang menggambarkan persilangan tersebut (Malhotra, 2010a). Analisis *crosstab* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Analisis *Crosstab*

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Maskapai Penerbangan	Pekerjaan	Usia
Crosstab 2	Akun Maskapai	Waktu Akses	Alasan Media
Crosstab 3	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan	Alasan Menggunakan

3.3.2 Pengujian Data terhadap Asumsi

Berdasarkan Hair et al. (2009), pengujian data perlu dilakukan untuk mengetahui informasi-informasi yang sekiranya tersembunyi dan tidak terlihat pada data yang aktual. Pengujian dilakukan agar data yang diperoleh dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian. Dalam pengujian data terhadap asumsi, peneliti menggunakan empat pengujian, yaitu *missing value*, *outlier*, uji normalitas dan uji linearitas.

a. Missing Value

Missing value merupakan ketidakadaan informasi yang diberikan responden dalam pengisian sebuah kuesioner (Hair *et al.*, 2009). *Missing value* terjadi ketika seorang responden tidak memahami makna pertanyaan, sehingga menyebabkan pertanyaan tersebut tidak terjawab. *Missing value* merupakan salah satu penyebab timbulnya kesalahan dalam penelitian. *Missing value* tidak boleh diabaikan maupun diisi sesuai dengan keinginan peneliti karena akan menimbulkan informasi yang bias.

Menurut Hair *et al.* (2009) bila terdapat *missing value* maka langkah yang harus dilakukan adalah:

- 1 Menentukan jenis *missing value*
- 2 Menentukan tingkat *missing value*
- 3 Melihat tingkat ketidakteraturan data yang hilang
- 4 Menentukan metode perkiraan pengisian data

Pada penelitian ini, *missing value* akan dihilangkan dengan menggunakan metode *listwise deletion*.

b. Outliers

Outliers adalah kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dalam sebuah penelitian (Hair *et al.*, 2009).. Data yang bersifat *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian karena akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Berdasarkan Hair *et al.*(2009) terdapat tiga metode untuk mengidentifikasi adanya data yang *outliers* dalam sebuah penelitian yaitu *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan sebagai pengidentifikasian *outliers* adalah *univariate detection* dengan nilai $z\text{-score} \pm 4$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu alat ujiasumsi yang paling fundamental dalam *multivariate analysis*, dengan data yang terdistribusi secara normal (Hair *et al.*, 2009). Semakin besar jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, maka data yang dihasilkan akan cenderung semakin terdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Menurut Hair et al. (2009), uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variabel independen dan dependen yang biasa digunakan pada *multiple regression*, *logistic regression*, *factor analysis*, dan *structural equation modeling* (SEM). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian.

3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan juga uji reliabilitas terhadap data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui data yang didapatkan dalam penelitian ini dapat di percaya dan diandalkan. Berikut merupakan penjelasan mengenai uji tersebut.

- **Uji Validitas**

Validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga indikator pernyataan yang ada pada kuesioner dapat mengindikasikan karakteristik dari variabel yang digunakan pada penelitian ini (Malhotra, 2010). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian atau tidak (Ghozali, 2005).

Pada penelitian ini, pengukuran tingkat validitas data berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading*. Data yang digunakan dapat dinilai memiliki tingkat validitas yang baik ketika nilai AVE diatas 0,5 ($AVE > 0,5$) dan nilai *factor loading* yang didapat berdasarkan hasil statistik memiliki nilai diatas 0,5 (*factor loading* $> 0,5$). AVE sendiri merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra & Birks, 2009). Berikut merupakan rumus untuk mendapatkan nilai AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Keterangan:

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

- **Uji Reliabilitas**

Sugiarto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan instrument yang diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengukur tingkat kepercayaan alat statistik yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dari informasi yang didapat melalui kuesioner. Melalui uji reliabilitas, peneliti dapat mengetahui konsistensi alat ukur statistik yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur informasi yang didapatkan dari responden. Ketika jawaban responden tersebut konsisten dan stabil ketika diuji melalui alat statistik tersebut, maka dapat dikatakan *reliable*. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas dari data yang didapat melalui koefisien *Cronbach's Alpha* (α) serta *composite reliability* (CR). Menurut Malhotra & Birks (2009) *Cut of value* yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas menggunakan (α) adalah diatas atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan nilai CR sebesar diatas atau sama dengan 0,7 ($CR \geq 0,7$). CR sendiri merupakan jumlah total dari variance *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. Berikut merupakan rumus untuk mendapatkan nilai CR,

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Keterangan:

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.3.4 Analisis SEM (Structural Equation Model)

Malhotra (2010) mendefinisikan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah analisis untuk mengetahui perkiraan ketergantungan antara serangkaian hubungan pada model yang diwakilkan oleh variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi. Pada penelitian ini, analisis SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang dibentuk berdasarkan teori sebelumnya. Tujuan dari SEM adalah untuk menilai atau mengkonfirmasi hasil penelitian yang digunakan saat ini dengan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini. Dalam

penelitian ini alat yang digunakan dalam penggunaan metode SEM adalah AMOS (Analysis of Moment Structures).

SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran (Ghozali, 2008). Bagian pertama yaitu model variabel laten (latent variable model) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (measured/observed variables), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (latent variables yang tidak terukur secara langsung).

Beberapa analisis yang terdapat pada SEM adalah analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. Untuk menguji hipotesis pada uji SEM pada penelitian ini diperlukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda memiliki persamaan umum sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y merupakan bebas, X merupakan variabel terikat, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi pada tiap variabel terikat.

3.3.3.1. Tahapan Analisis SEM

Dalam prosedur penggunaan SEM yang dibuat oleh Malhotra (2010), ketika masuk pada tahap *measurement model valid* dan nilai tidak sesuai maka akan memasuki tahap *refine* pengukuran dan desain penelitian yang digunakan dan dimulai kembali dari tahap *define individual construct*. Namun ketika nilainya sesuai maka lanjut ke tahapan berikutnya yaitu *specify structural model*. Ketika dilakukan penilaian *structural model validity* dan hasil dari nilai *structural model valid* tidak sesuai, maka melakukan *refine model* dan di test kembali menggunakan data yang baru dan diuji dari tahap *define the individual construct* atau melakukan tahap respisifikasi. Jika nilai *structural model valid* maka dapat melanjutkan ke tahap terakhir. Berikut adalah tahapan dalam penggunaan SEM. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan dalam penggunaan metode SEM.

a. Mendefinisikan Konstruk Individual

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam penggunaan metode SEM adalah menentukan *individual construct* yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra & Birks (2009) setiap *construct* dapat didefinisikan dan diukur serta penggunaan *individual construct* harus berdasarkan penelitian terdahulu.

b. Develop and Specify Measurement Model

Tahap kedua yang harus dilakukan dalam penggunaan metode SEM adalah melakukan pengembangan dan spesifikasi *measurement model*. Pada tahap ini, memiliki hubungan dengan pembentukan model awal persamaan structural penelitian. Bentuk spesifikasi bertujuan untuk mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian yang relevan (Malhotra & Birks, 2009). Pada tahap ini akan terbentuk variabel laten dan variabel teramati serta hubungan dari kedua variabel tersebut yang menjadi variabel penelitian. Model awal akan dibentuk berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

c. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model pengukuran

Tahapan ketiga dalam penggunaan SEM ini adalah melakukan penilaian terhadap *measurement model*. Untuk mendapatkan nilai dari *factor loading* menggunakan *Confirmatory Factor Analyssis* (CFA). Tujuan dari penilaian terhadap *measurement model* adalah untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan pada penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Untuk mengukur tingkat validitas data menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading* sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *composite reliability* seperti pada (Tabel 3.9).

Tabel 3.6 *Cut-off Value* Nilai Reliabilitas dan Validitas

No	Pengukuran	<i>Cut-off Value</i>
Reliabilitas		
1	<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,6$
Validitas		
2	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
3	<i>Average Variance Extract</i> (AVE)	$\geq 0,5$

Jadi ketika suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil yang didapat, maka model yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dijadikan *structural model*. Namun ketika nilai yang didapat tidak sesuai, maka akan memasuki tahap *refine* pengukuran dan desain penelitian yang digunakan dan dimulai kembali dari tahap penentuan *individual construct*.

d. Menentukan Model Struktural

Tahapan selanjutnya adalah pembentukan model yang digunakan dalam penelitian. Model tersebut akan menggambarkan hubungan antara variabel latent

dan variabel yang teramati (Malhotra & Birks, 2009). Pada tahapan ini membutuhkan *path* diagram untuk mempermudah membaca arah kausalitas. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui nilai *factor loading* pada setiap indikator variabel terhadap variabel latennya dan mengetahui *error variance* (S. Wijanto, 2008).

e. Penilaian Model Struktural

Pada tahap ini, akan menguji model structural yang digunakan pada penelitian ini. Dalam pengujian model fit dapat diuji melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) (Latan, 2013). GOF merupakan suatu penilaian dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar variabel teramati. Terdapat tiga jenis GOF dalam penilaian suatu model, yaitu *absolute fit indices* yang bertujuan untuk mengukur secara keseluruhan nilai GOF atau *Badness of Fit* (BOF), *incremental fit indices* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan pada penelitian ini dengan beberapa model dasar alternatif, dan *parsimony fit indices* yang bertujuan untuk menilai kecocokan hubungan dengan kompleksitas model. Model dapat diterima ketika nilai dari GOF baik dan berada diatas *cut of value* yang sudah ditentukan oleh Malhotra (2010). Jika nilai GOF tidak sesuai maka dilakukan respesifikasi. Namun pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa apabila terdapat 3 indikator nilai GOF yang memenuhi kriteria, maka dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Berikut adalah acuan *cut of value* yang sudah ditentukan dalam mengukur GOF (Malhotra & Birks, 2009). Jika nilai PNFI dan PGFI semakin mendekati angka 1 maka model tersebut akan ternilai sudah sesuai dengan kriteria model struktur yang baik (Tabel 3.10).

Tabel 3.7 *Cut-off Value Goodness of Fit*

No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off value
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	CMIN/df	<3
2	GFI	≥0,9
3	AGFI	≥0,9
4	RMR	≤0,08
5	RMSEA	<0,08
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	CFI	≥0,9
7	IFI	≥0,9
<i>Incremental Fit Indices</i>		
8	CFI	0,60-1,00
9	PNGFI	0,50-1,00

f. Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam SEM. Ketika uji model yang dilakukan melalui nilai *goodness of fit* (GOF) sudah baik, maka dapat ditarik kesimpulan dari setiap hubungan yang diuji (Hipotesis) dalam penelitian ini dan dapat dijadikan rekomendasi dalam bentuk implikasi manajerial (Malhotra & Birks, 2009). Namun, ketika nilai GOF berada dibawah *cut of value* yang sudah ditentukan, maka harus dilakukan pengujian kembali terhadap model melalui data yang baru.

3.3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan Sugiyono (2014), definisi variabel penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari suatu benda yang nantinya akan dipelajari dan diteliti oleh peneliti. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel mediasi (*intervening*) variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian *Structural Equation Model*, variabel bebas dikenal dengan variabel laten eksogen yang merupakan variabel bebas dan variabel laten endogen yang merupakan variabel terikat. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X, variabel mediasi atau *intervening* yang dilambangkan huruf Y dan variabel laten endogen dilambangkan huruf Z. Berikut merupakan definisi dari variabel yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.9)

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel SMMA

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Social Media Marketing Activities (SMMA) (X)	Aktivitas media sosial (program aplikasi <i>online</i> , <i>platform</i> , atau media) yang dilakukan pemasar untuk memudahkan interaksi, kerja sama, atau <i>content sharing</i> , membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan akses kepada pelanggan (Seo & Park, 2018).	X ₁ <i>Entertainment</i>	Kesenangan yang diperoleh melalui media sosial yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus-menerus (Godey et al., 2016)	X _{1.1} Media sosial menyenangkan	Rasa senang saat menggunakan media sosial maskapai penerbangan
				X _{1.2} Konten menyenangkan	Konten pada media sosial maskapai penerbangan menyenangkan
		X ₂ <i>Interaction</i>	Pengguna yang berkontribusi pada <i>platform</i> media sosial terkait merek (<i>brand-related social media</i>) untuk bertemu orang lain, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka mengenai produk tertentu.	X _{2.1} Berbagi informasi	Media sosial maskapai penerbangan memungkinkan penggunanya berbagi informasi dengan orang lain
				X _{2.2} Pertukaran pendapat	Media sosial maskapai penerbangan memungkinkan pengguna dapat bertukar pendapat dengan pengguna lainnya
				X _{2.3} Kemudahan berpendapat	Media sosial maskapai penerbangan memudahkan penggunanya dalam menyampaikan pendapat

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel SMMA Dimensi Perceived Risk

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Social Media Marketing Activities (SMMA) (X)	Aktivitas media sosial (program aplikasi <i>online</i> , <i>platform</i> , atau media) yang dilakukan pemasar untuk memudahkan interaksi, kerja sama, atau <i>content sharing</i> , membangun hubungan dengan pelanggan, serta memberikan akses kepada pelanggan (Seo & Park, 2018).	X ₃ <i>Trendiness</i>	Pengguna yang berkontribusi pada <i>platform</i> media sosial terkait merek (<i>brand-related social media</i>) untuk bertemu orang lain, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka mengenai produk tertentu (Godey et al., 2016; Seo & Park, 2018).	X _{3.1} Informasi terbaru	Konten media sosial maskapai penerbangan berisi informasi terbaru
				X _{3.2} Media sosial yang trendi	Menggunakan media sosial maskapai penerbangan merupakan hal yang trendi
		X ₄ <i>Customization</i>	Kustomisasi pada media sosial adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan keunikan merek serta memberikan informasi berdasarkan pengguna individu, sehingga mencerminkan sejauh mana suatu layanan dapat memuaskan pelanggan (Seo & Park, 2018).	X _{4.1} informasi yang disesuaikan	Media sosial maskapai penerbangan menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
				X _{4.2} Layanan yang disesuaikan	Layanan yang disediakan media sosial maskapai penerbangan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
		X ₅ <i>Perceived Risk</i>	Sejauh mana media sosial mampu mengurangi risiko yang dipersepsikan oleh pelanggan	X _{5.1} Meredakan rasa khawatir pelayanan penerbangan	Media sosial maskapai ini mengurangi kekhawatiran saya terkait layanan maskapai.
				X _{5.2} Meredakan rasa khawatir terhadap maskapai	Media sosial maskapai ini mengurangi kekhawatiran saya tentang penggunaan maskapai penerbangan

Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek hingga Respon Pelanggan

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek diukir dalam ingatan konsumen sebagai nilai unik yang berbeda dari merek lain dengan menggabungkan berbagai properti merek (Keller, 1993)	Y_1 Brand Awareness	Brand Awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau menghafal merek	$Y_{1.1}$ Merek	Menyadari atau <i>aware</i> terhadap merek maskapai penerbangan
				$Y_{1.2}$ Karakter	Menyadari atau <i>aware</i> dengan karakter dari maskapai penerbangan
				$Y_{1.3}$ Logo	Selalu mengingat logo maskapai penerbangan
		Y_2 Brand Image	Pemikiran umum dari suatu merek yang tertanam dalam benak pelanggan yang terdiri dari perasaan pelanggan untuk produk dan faktor tidak langsung yang terkait dengan merek (Keller, 2013).	$Y_{2.1}$ Leader	Maskapai penerbangan merupakan <i>leader</i> dari industri penerbangan
				$Y_{2.2}$ Customer-centered	Memiliki memori yang mengesankan mengenai maskapai penerbangan
				$Y_{2.3}$ Kenangan yang mengesankan	Memiliki kenangan yang mengesankan mengenai maskapai penerbangan
Respon Konsumen (Z)	Tanggapan yang diberikan konsumen terhadap aktivitas pemasaran suatu merek dan dipengaruhi tingkat ekuitas merek (Keller, 2013).	Z_1 e-WOM	Pertukaran penilaian layanan di antara pengguna <i>platform online</i> dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional	$Z_{1.1}$ Opini positif	Membagikan opini positif tentang pelayanan jasa penerbangan di media sosial
				$Z_{1.2}$ Merekomendasikan ke orang lain	Merekomendasikan maskapai penerbangan menggunakan media sosial ke orang lain
				$Z_{1.3}$ Merekomendasikan ke teman	Merekomendasikan maskapai penerbangan kepada teman-teman pada media sosial
		Z_2 Commitment	Keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan	$Z_{2.1}$ Bangga	Bangga menjadi pelanggan pada maskapai penerbangan

Tabel 3.11 Definisi Operasional Variabel Respon Konsumen Bagian Akhir

Variabel	Definisi Variabel	Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Respon Konsumen (Z)	Tanggapan yang diberikan konsumen terhadap aktivitas pemasaran suatu merek dan dipengaruhi tingkat ekuitas merek (Keller, 2013).	<i>Z₂ Commitment</i>	Keadaan psikologis internal yang dianggap berhubungan dengan orang atau benda lain, dan hal tersebut adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan	<i>Z_{2,2} Pelayanan berkelanjutan</i>	Mengharapkan maskapai penerbangan memberikan pelayanan yang baik secara berkelanjutan
				<i>Z_{2,3} Menyukai</i>	Menyukai maskapai penerbangan maskapai penerbangan
		<i>Z₃ Brand Preferences</i>	Bagaimana konsumen cenderung memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentang merek, dibandingkan dengan pesaing lain di pasar yang sama (Keller, 2013).	<i>Z_{3,1} Kesamaan layanan</i>	Lebih memilih menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan meskipun merek lain memiliki layanan yang sama.
				<i>Z_{3,2} Pilihan yang tepat</i>	Pelanggan berpikir bahwa memilih jasa penerbangan maskapai penerbangan merupakan pilihan yang tepat.
				<i>Z_{3,3} Memilih walaupun sama</i>	Konsumen lebih memilih untuk membeli jasa penerbangan maskapai penerbangan meskipun terdapat merek yang sama bagusnya.

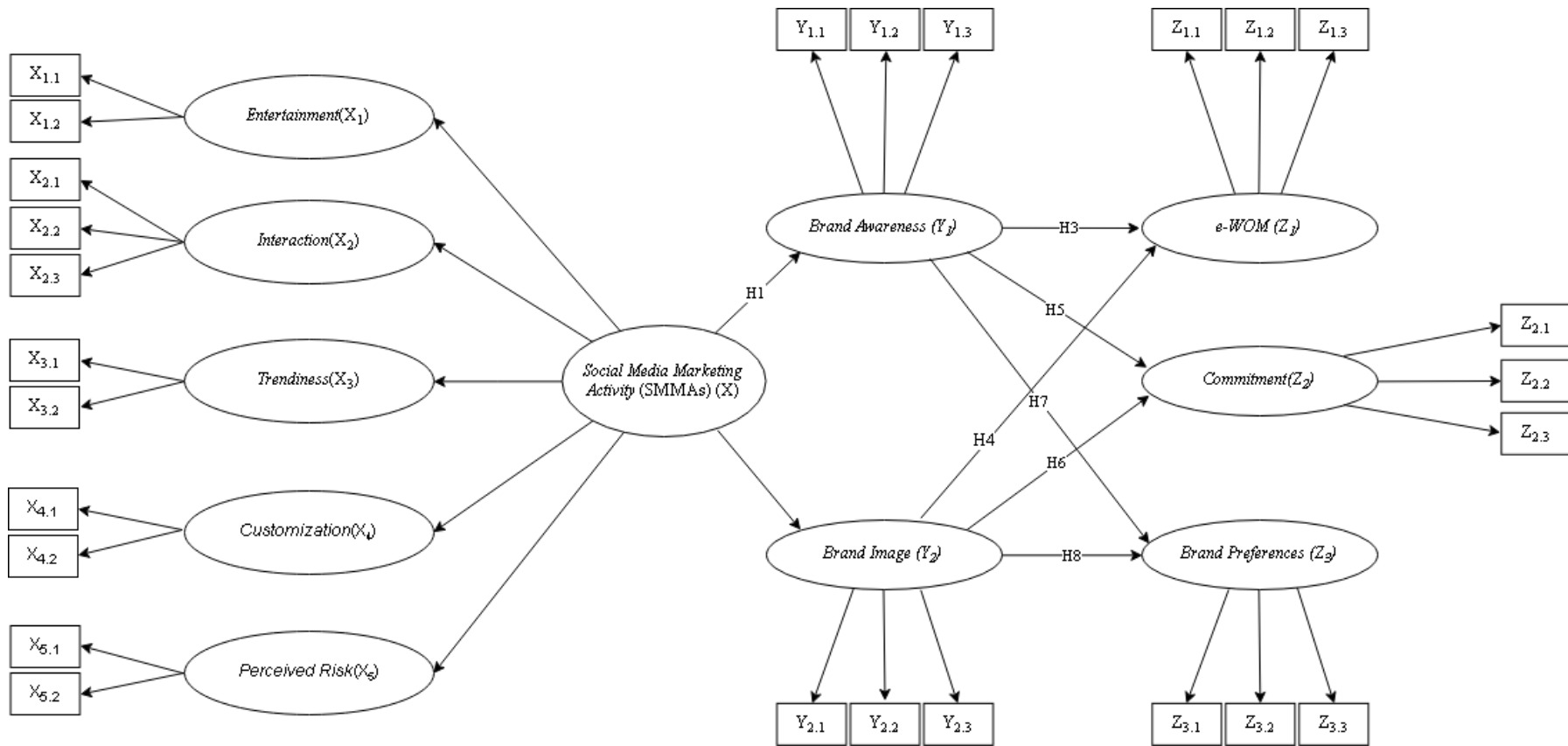
3.3.3.3. Model dan Hipotesis Penelitian

Model pada penelitian ini diadaptasi dari Seo & Park (2018), namun menggunakan salah satu variable dari penelitian Godey et al (2016) yaitu brand preference sebagai salah satu respon pelanggan. Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian dan salah satu variabel respon pelanggan. Subjek pada penelitian sebelumnya adalah industri penerbangan, sementara pada penelitian ini lebih fokus pada perusahaan yang ada di industri tersebut. Pada penelitian ini variabel independen adalah *social media marketing activities* (SMMA) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendness*, *customization*, dan *perceived risk*. Sedangkan terdapat variabel mediasi atau *intervening* yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari variabel *brand awareness* dan *brand image*. Serta variabel dependen respon pelanggan terdiri dari *e-WOM*, *commitment*, *brand preference*. Visualisasi model penelitian terdapat pada Gambar 3.3.

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan model SEM dan kajian pustaka (Tabel 3.15).

Tabel 3.12 Hipotesis SEM Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Social media marketing activities</i> (SMMA) berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>
H2	<i>Social media marketing activities</i> (SMMA) berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
H3	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> .
H4	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> .
H5	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>commitment</i>
H6	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>commitment</i>
H7	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>
H8	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand preference</i>



Gambar 3.2 Model Structural Equation Model Penelitian

3.4 Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA atau *analysis of variance* adalah teknik analisis statistik untuk melihat perbedaan pada dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian (Malhotra & Birks, 2009). ANOVA analisis varians terbagi menjadi dua kategori yaitu analisis varians *one-way* dan *N-way* (Malhotra & Birks, 2009). Pada penelitian ini, analisis varians yang digunakan adalah *one-way* ANOVA. ANOVA digunakan dalam mengidentifikasi karakteristik dan perbedaan perilaku pelanggan yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia antara Facebook, Instagram dan kedua media sosial tersebut. Lebih lanjut, ANOVA dilakukan pada kelompok yang berbeda dengan melihat nilai rata-rata. Metode pengolahan analisis varians yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dari Tukey dan Kramer. Metode ini berguna untuk menghitung perbedaan dari nilai rata-rata kelompok pelanggan yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC di Indonesia antara Facebook atau Instagram. Berdasarkan Malhotra & Birk (2009). Prosedur analisis varians *one-way* terdiri dari tahapan-tahapan berikut.

1. Mengidentifikasi Variabel Dependen dan Independen

Tahap pertama pada ANOVA adalah mengidentifikasi variabel dependen dan independen. Pada penelitian ini, variabel dependen dinotasikan dengan Y dan variabel independent dinotasikan dengan X. Variabel dependen adalah respon pelanggan yang terdiri dari *e-WOM*, *commitment* dan *brand preference*. Sedangkan, variabel independen adalah jenis *platform* media sosial yang diikuti oleh pelanggan maskapai penerbangan LCC di Indonesia.

2. Menguraikan Total Variasi

Dalam memeriksa perbedaan antara *mean*, analisis varian *one-way* melibatkan tahapan untuk menguraikan total variasi yang diamati dalam variabel dependen. Variasi ini diukur dengan jumlah kuadrat yang dikoreksi untuk mean (SS). Teknik alat statistik ANOVA disebut sebagai analisis varian karena meneliti variabilitas atau variasi dalam sampel (variabel dependen) dan, berdasarkan variabilitas, menentukan apakah ada alasan untuk mempercayai bahwa populasi berarti berbeda (Malhotra & Birks, 2009)

Melalui analisis ANOVA, peneliti akan memperkirakan dua ukuran variasi: dalam kelompok (SS_{within}) dan antar kelompok (SS_{between}). Variasi dalam-kelompok

adalah ukuran dari jumlah pengamatan, nilai Y, dalam suatu kelompok bervariasi. Hal digunakan untuk memperkirakan varians dalam suatu kelompok dalam populasi. Varian untuk masing-masing kelompok harus dihitung secara individual, dan varian tersebut digabungkan menjadi varian 'rata-rata' atau 'keseluruhan'. Demikian juga, perkiraan lain varian dari nilai-nilai Y dapat diperoleh dengan memeriksa variasi antara *mean*. Rumus dalam memperkirakan ukuran variasi adalah sebagai berikut:

$$SS_y = SS_{\text{between}} + SS_{\text{within}}$$

$$SS_y = SS_x + SS_{\text{error}}$$

Keterangan: $SS_y = \sum_{i=1}^N (Y_i - Y)^2$

$$SS_x = \sum_{j=1}^c n (Y_j - Y)^2$$

$$SS_{\text{error}} = \sum_j \sum_i^N (Y_{ij} - Y_j)^2$$

Y_i = Pengamatan Individual

Y_j = Mean kategori J

Y = Mean dari seluruh sampel atau nilai tengah

Y_{ij} = Observasi ke i dalam kategori ke j

3. Mengukur Pengaruh

Tahap selanjutnya adalah mengukur pengaruh X terhadap Y diukur oleh SS_x . Karena SS_x terkait dengan variasi dalam *mean* kategori X, besaran relatif SS_x meningkat karena perbedaan antara mean Y dalam kategori peningkatan X. Besaran relatif SS_x juga meningkat ketika variasi dalam Y dalam kategori X menurun. Nilai η^2 bervariasi antara 0 sampai 1. Pengaruh X pada Y diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\eta^2 = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{SS_y - SS_{\text{error}}}{SS_y}$$

Nilai η^2 bervariasi antara 0 dan 1. Nilai 0 ketika semua kategori berarti sama, menunjukkan bahwa X tidak berpengaruh pada Y. Sedangkan nilai 1 ketika tidak ada variabilitas dalam setiap kategori X tetapi ada beberapa variabilitas antar kategori. Dengan demikian, η^2 adalah ukuran variasi dalam Y yang dijelaskan oleh variabel independen X. Tidak hanya kita dapat mengukur efek X pada Y, tetapi kita juga dapat menguji signifikansi variabel tersebut.

4. Menguji Signifikansi

Dalam Analisis varian *one-way*, hal terpenting terletak pada pengujian hipotesis nol yaitu seluruh kategori memiliki varian yang sama dalam populasi. Ketika hipotesis nol diterima, maka SS_x dan SS_{error} berasal dari sumber variasi yang sama. Dalam hal seperti itu, perkiraan varian dari populasi Y dapat didasarkan pada variasi antar-kategori (SS_{between}) atau variasi dalam-kategori (SS_{within}). Hipotesis nol dapat diuji oleh statistik F berdasarkan rasio antara dua perkiraan ini yaitu:

$$F = \frac{SS_x / (c - 1)}{SS_{\text{error}} / (N - c)} = \frac{MS_x}{MS_{\text{error}}}$$

Pada *one-way* ANOVA ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti yang bertujuan untuk melihat perbedaan respon pelanggan maskapai penerbangan LCC di Indonesia yang mengikuti media sosial pada *platform* media sosial yang berbeda, yaitu Instagram dan Facebook. Oleh karena itu, hipotesis ANOVA pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.13 Hipotesis ANOVA

Hipotesis	Keterangan
H ₁	Ada perbedaan signifikan antar jenis <i>platform</i> media sosial yang diikuti oleh pelanggan terhadap perilaku pelanggan maskapai penerbangan <i>low-cost carrier</i> di Indonesia

5. Mengintepretasi Hasil

Tahap terakhir pada analisis varian adalah mengintepretasikan hasil yang sudah didapatkan. Apabila hipotesis nol dari kategori yang sama diterima, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila hipotesis nol ditolak, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Dengan kata lain, nilai rata-rata dari variabel dependen akan berbeda pada kategori yang berbeda dari variabel independen. Pada penelitian ini, perbandingan nilai rata-rata antara kategori akan menunjukkan sifat dari pengaruh variabel independen.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjabarkan tentang proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data. Dari data yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir, dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1 Pengumpulan Data

Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti melakukan *pilot test* yang dilakukan pada 30 responden. Hasil dari pilot test adalah perbaikan dari *item* kuesioner yang berupa kesalahan penulisan dan kejelasan penulisan. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Mei sampai dengan Juni 2018. Pengumpulan data disebarkan melalui kuesioner *online* yang dibuat dengan Google Formulir yang dapat diakses melalui tautan bit.ly/penelitianlcc (Lampiran 1). Kuesioner tersebut hanya disampaikan melalui metode *online survey* saja dan ditampilkan dalam bentuk tautan melalui pesan pribadi media sosial yang dimiliki oleh peneliti (Lampiran 2). Media sosial yang digunakan oleh peneliti untuk menyebarkan antara lain Instagram, Facebook dan Twitter. Selain itu, peneliti menyertakan poster digital, dan kontak untuk meyakinkan responden bahwa kuesioner penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Pencarian responden dilakukan dengan melihat pengikut akun media sosial maskapai *low-cost* yang menjadi target penelitian ini, yaitu @airasia_bhsindonesia, @lionairgroup, dan @citilink. Selain dengan melihat pengikut akun media sosialnya, peneliti juga memilih responden dengan melihat kolom komentar unggahan akun media sosial *low-cost carrier*. Responden dipilih dengan kriteria dan penilaian pribadi dari peneliti seperti menyebutkan pernah menggunakan penerbangan tersebut, ataupun mengulas maskapai penerbangan *low-cost carrier* pada kolom komentar (Lampiran 3). Selanjutnya apabila calon responden sesuai dengan kriteria, responden tersebut berkesempatan untuk mendapatkan undian saldo Go-Pay sejumlah Rp50.000 untuk 4 pemenang. Undian tersebut digunakan peneliti untuk meningkatkan minat responden dalam mengisi kuesionernya.

Target responden yang telah diharapkan adalah sejumlah 130 responden. Setelah pengumpulan data dilakukan total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 167 responden (Lampiran 4). Namun, dari 167 responden tersebut 151 responden (91%) yang lolos tahap screening. Data yang tidak dapat digunakan adalah sebanyak 9 persen dari keseluruhan data, dan tidak akan digunakan dalam analisis statistik penelitian.

Pengumpulan data yang telah dilakukan mengalami berbagai hambatan dalam pelaksanaannya. Kuesioner yang telah disebarakan terkadang tidak diisi karena calon responden tidak menggunakan maskapai penerbangan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Beberapa target responden juga ada yang tidak mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC, melainkan maskapai penerbangan lainnya. Selain itu kuesioner yang disebarakan terkadang enggan untuk mengisi karena tidak ada waktu. Kendala tersebut diatasi dengan cara menambahkan poster *digital*, undian, serta mengikuti akun media sosial responden untuk mendapatkan *feedback* yang lebih positif.

4.2 Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan profil responden yang berupa demografi dan penggunaan media sosial ataupun jasa penerbangan. Selain itu, digunakan juga tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis digunakan untuk mengetahui pola penggunaan media sosial penerbangan *low-cost carrier*. Analisis deskriptif dibantu dengan menggunakan *software* Ms. Excel dan SPSS 25

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Data yang ada pada demografi adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, domisili saat ini, dan rata-rata pendapatan (Tabel 4.1). Data yang digunakan pada analisis deskriptif dianalisis sesuai dengan karakteristik demografi pengguna jasa penerbangan *low-cost*.

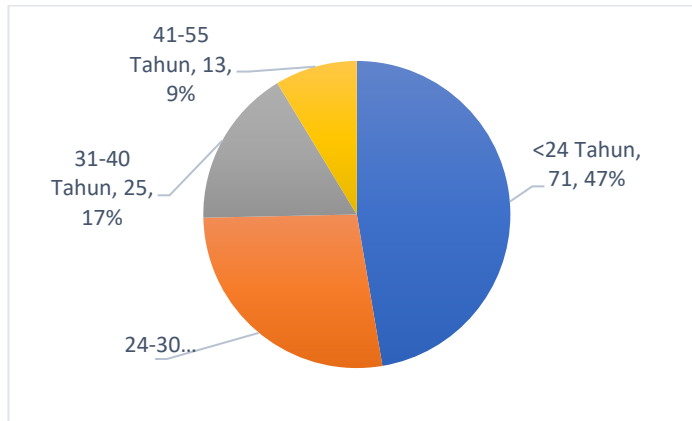
Tabel 4.1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase(%)
Usia		
<24 Tahun	73	47
24-30 Tahun	41	27
31-40 Tahun	25	17
41-55 Tahun	13	9
TOTAL	152	100
Jenis Kelamin		
Pria	88	57
Wanita	64	43
TOTAL	152	100
Pekerjaan		
Aparatur Sipil Negara	8	5
Dosen	1	1
Freelance	1	1
Ibu Rumah Tangga	11	7
Mahasiswa	60	40
Mahasiswa dan pekerja	1	1
Pegawai BUMN	15	10
Pegawai swasta	39	26
Pelajar	7	5
Pilot	1	1
Wiraswasta	8	5
TOTAL	152	100
Domisili Saat Ini		
Bali, Nusa	10	7
Jawa	99	66
Kalimantan	8	3
Papua, Maluku	2	1
Sulawesi	17	11
Sumatera	17	11
TOTAL	152	100
Rata-rata Pendapatan Per Bulan		
≤Rp 2.000.000	51	33
Rp 2.000.001- Rp 5.000.000	57	37
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	23	15
Rp 8.000.001 - Rp 11.000.000	11	7
> Rp 11.000.000	10	7
TOTAL	152	100

4.2.1.1 Usia

Responden terbanyak adalah usia 24 tahun kebawah sebanyak 47 persen dari keseluruhan responden (Gambar 4.1). Tertinggi kedua adalah usia 24-30 tahun yaitu sebanyak 27 persen, dilanjutkan oleh usia 31-40 tahun sebanyak 17 persen, dan sisanya adalah responden berusia 41 hingga 55 tahun sebanyak 9 persen. Berdasarkan hasil tersebut, kelompok yang mendominasi pengguna media sosial adalah responden yang berusia 24 tahun kebawah hingga 30 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hootsuite & Wearesocial (2019) yang menyebutkan bahwa

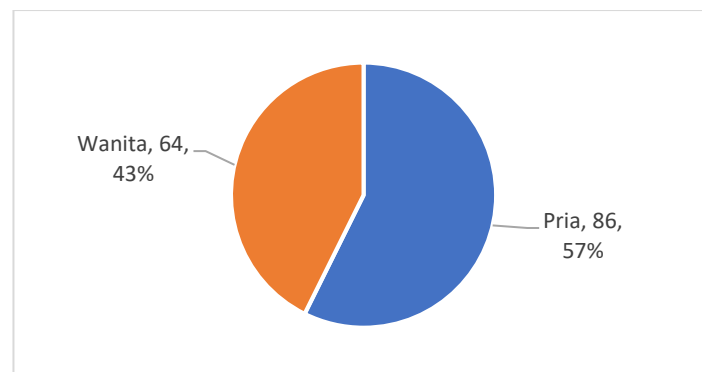
pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berada pada usia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti saat proses pengumpulan data usia 41 keatas lebih enggan untuk mengisi kuesioner dari orang yang tidak dikenal yang menyebabkan jumlah responden yang berusia 41 tahun keatas sangat rendah.



Gambar 4.1 Usia

4.2.1.2 Jenis Kelamin

Pelanggan jasa penerbangan *low-cost* yang menggunakan jasanya dalam waktu satu tahun terakhir dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost* terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 57 persen (Gambar 4.2). Berdasarkan hasil pengumpulan data, perbedaan jumlah pengguna jasa penerbangan yang mengikuti akun media sosial pada kedua jenis kelamin tidak terlalu banyak perbedaan.

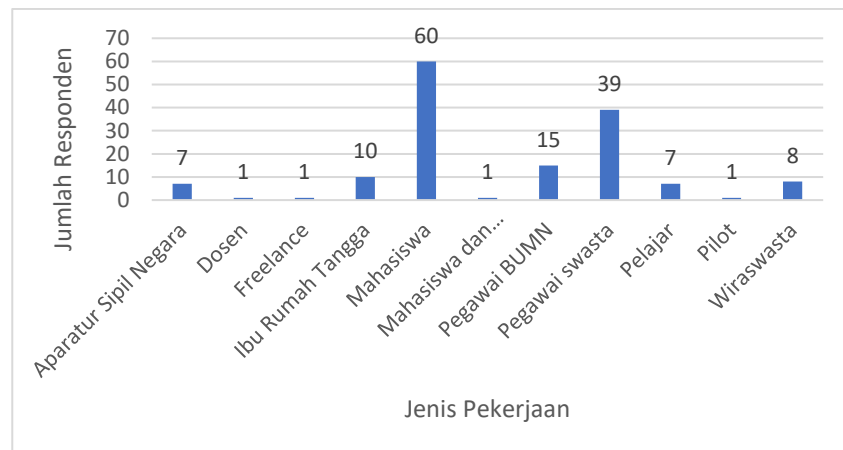


Gambar 4.2 Jenis Kelamin

4.2.1.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 60 responden (Gambar 4.3). Hal ini wajar karena berdasarkan data usia responden, usia yang mendominasi adalah responden yang

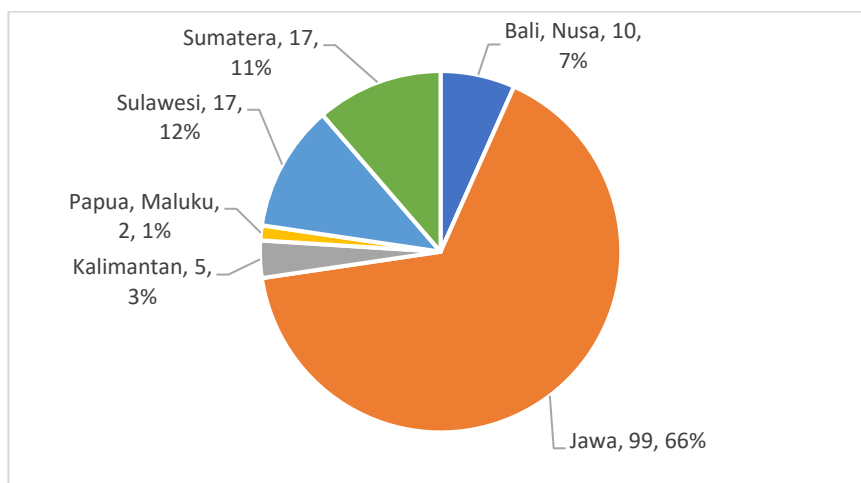
berusia 24 tahun kebawah. Responden yang sudah bekerja, paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 39 responden. Dilanjutkan dengan pegawai BUMN dengan jumlah sebanyak 15 responden, lalu ibu rumah tangga sebanyak 10 responden. Terdapat wiraswasta atau pengusaha sebanyak 8 responden serta pelajar dan aparatur sipil negara masing-masing sebanyak 7 responden. Sisanya merupakan dosen, pekerja *freelance*, pilot, dan lain sebagainya.



Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan

4.2.1.4 Domisili Saat Ini

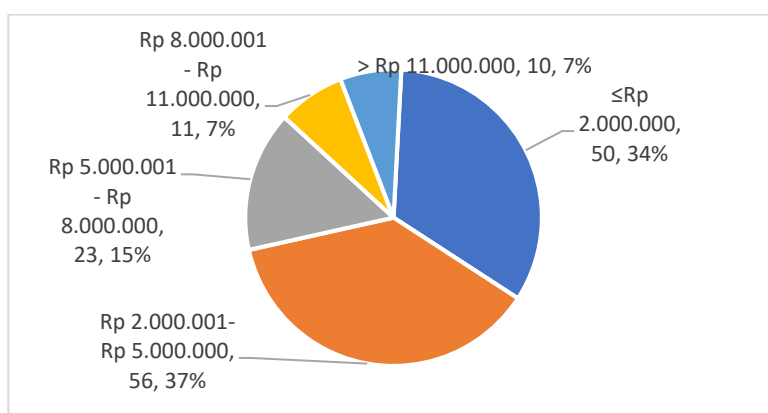
Responden terbanyak pada penelitian ini berasal dari pulau Jawa, yaitu sebanyak 66 persen dari total responden (Gambar 4.4). Hal ini sesuai dengan hasil data statistik terdahulu. APJII menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet yang mendominasi di Indonesia berasal dari pulau Jawa dengan persentase sebanyak 55.7 persen. Selain itu, berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, responden dari pulau Sumatera dan Sulawesi merupakan responden tertinggi kedua dengan persentase sebanyak 11 persen. Sisanya merupakan responden dari pulau Bali dengan persentase sebanyak 7 persen, pulau Kalimantan sebanyak 3 persen, dan terakhir berasal dari pulau Papua dan Maluku sebanyak 1 persen.



Gambar 4.4 Domisili Saat Ini

4.2.1.5 Rata-Rata Pendapatan per Bulan

Rata-rata pendapatan responden pada penelitian ini dibagi kedalam 5 kategori (Gambar 4.5). Pendapatan yang dimaksudkan disini merupakan pendapatan yang didapatkan dari orang tua, keluarga, ataupun pendapatan sendiri. Pendapatan terbanyak yaitu ada pada kategori Rp 2.000.001 hingga Rp.5.000.000 sebanyak 37 persen. Tertinggi kedua merupakan responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp 2.000.000. Hal ini wajar karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar yang memiliki umur kurang dari 24 tahun. Walaupun tidak semua responden mahasiswa memiliki rata-rata pendapatan per bulan antara Rp 2.000.000 dan 5.000.000 namun mahasiswa yang tingkat ekonominya dari kalangan menengah kebawah memiliki rata-rata pendapatan per bulan seperti itu. Jumlah tersebut juga disumbang oleh pendapatan rata-rata per bulan ibu rumah tangga dan pelajar.



Gambar 4.5 Pendapatan Rata-Rata per Bulan

4.2.2 Analisis Usage

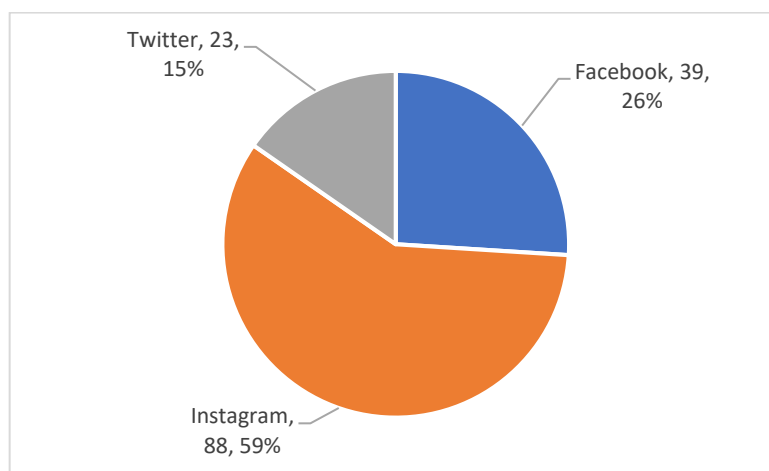
Pada penelitian ini, dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*). Pada analisis *usage*, akan dibahas mengenai perilaku dalam penggunaan jasa penerbangan maupun perilaku pengguna media sosial penerbangan *low-cost*. tersebut (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Tabel Analisis *Usage* Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Platform Media Sosial</i>		
Facebook	39	26
Instagram	89	59
Twitter	24	15
TOTAL	152	100
<i>Airlines yang Digunakan</i>		
Air Asia	40	27
Citilink	68	45
Lion Air	43	29
Total	152	100
<i>Airlines yang Diikuti</i>		
Air Asia	70	46
Citilink	48	31
Lion Air	34	23
Total	152	100
Alasan utama mengikuti media sosial		
Media sosial maskapai tersebut menarik	8	5
Info terbaru tentang maskapai	106	71
Kontennya menarik	17	11
Untuk berbagi informasi	12	8
Untuk Berinteraksi dengan maskapai penerbangan	9	5
Total	152	100
Waktu utama penggunaan media sosial		
06.00 - 09.00	5	3
09.00 - 12.00	12	8
12.00-15.00	14	9
15.00-18.00	20	12
18.00-21.00	70	47
21.00-24.00	31	21
Total	152	100
Alasan menggunakan jasa penerbangan		
Diskon	1	1
Edukasi atau Meeting	18	12
Keperluan Bisnis	28	19
Menemui teman atau kenalan	14	9
Pulang kampung	4	2
Tour dan Liburan	86	57
Total	152	100
Frekuensi Penerbangan dalam setahun		
>10 kali	10	8
1 kali	39	26
2-3 kali	64	43
4-5 kali	25	16
6-9 kali	11	7
Total	152	100

4.2.2.1 Platform Media Sosial

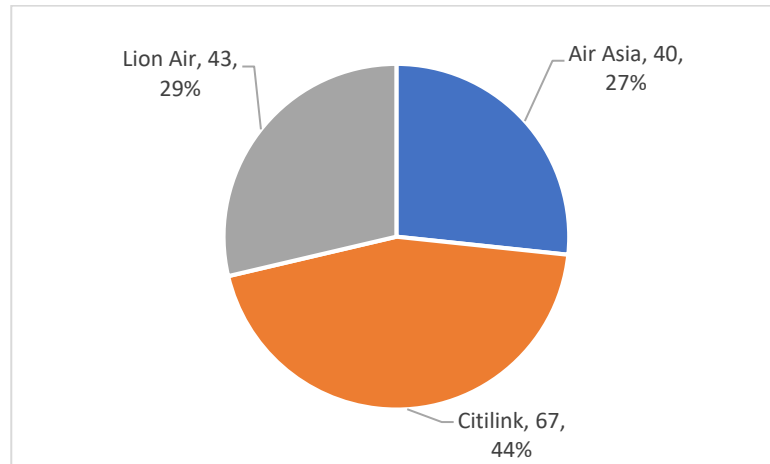
Dari data 152 responden yang telah diteliti, responden yang menggunakan platform Instagram lebih mendominasi dibandingkan platform Facebook dan Twitter (Gambar 4.6). Sebanyak 59 persen responden mengikuti media sosial penerbangan low-cost melalui platform Instagram. Sedangkan responden yang mengikuti media sosial penerbangan low-cost melalui platform Facebook sebanyak 26 persen, diikuti oleh platform Twitter sebanyak 15 persen. Hal ini berkaitan dengan hasil pengamatan peneliti mengenai pengikut media sosial terbanyak yang berada pada platform Instagram.



Gambar 4.6 Platform Media Sosial yang Digunakan

4.2.2.2 Airlines yang Digunakan dan Diikuti

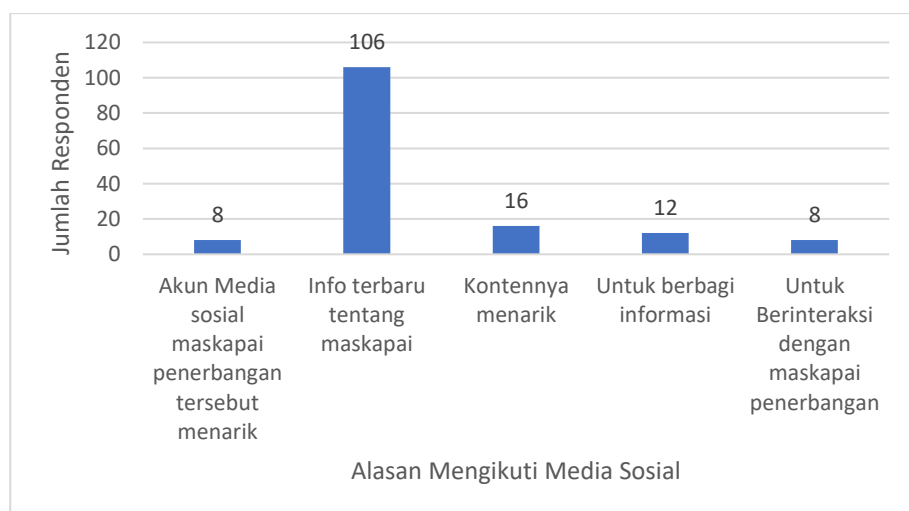
Mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan penerbangan Citilink yaitu sebanyak 44 persen (Gambar 4.7). Pengguna Lion Air sebanyak 29 persen dan Air Asia sebanyak 27 persen. Hasil tersebut berbeda dengan jumlah pengikut yang didominasi oleh pengikut media sosial Air Asia yaitu sebanyak 46 persen. Pengikut tertinggi kedua berasal dari Citilink yaitu sebanyak 31 persen, dan diikuti oleh Lion Air yaitu sebanyak 23 persen. Jumlah tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti mengenai jumlah pengikut media sosial penerbangan low-cost yang menunjukkan bahwa Air Asia memiliki pengikut terbanyak dibandingkan dengan Lion Air dan Citilink.



Gambar 4.7 Pengguna Jasa Penerbangan

4.2.2.3 Alasan Utama Mengikuti Media Sosial

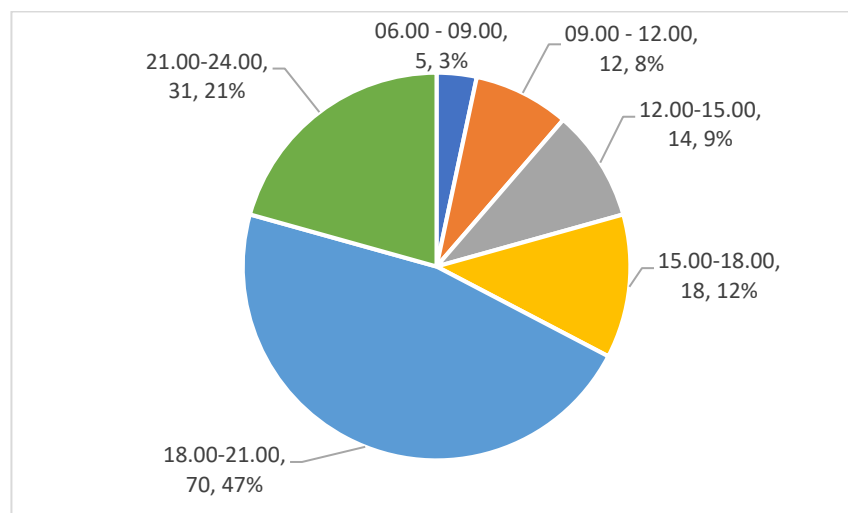
Berdasarkan hasil pengumpulan data, alasan utama responden untuk mengikuti media sosial maskapai penerbangan adalah untuk mendapatkan informasi terbaru tentang maskapai. Konten yang menarik juga dapat membuat 16 responden mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC. Keinginan untuk melakukan interaksi dengan orang lain ternyata juga memotivasi orang untuk mengikuti media sosial *low-cost carrier*. Hal tersebut diperlihatkan oleh adanya 12 responden mengikuti media sosial penerbangan *low-cost* karena ingin berbagi informasi, serta 8 responden yang ingin berinteraksi dengan maskapai penerbangannya. Selain itu sisanya adalah 8 responden mengikuti media sosial maskapai penerbangan LCC karena akunnya menarik.



Gambar 4. 8 Alasan Mengikuti Media Sosial

4.2.2.4 Waktu Utama saat Menggunakan Media Sosial

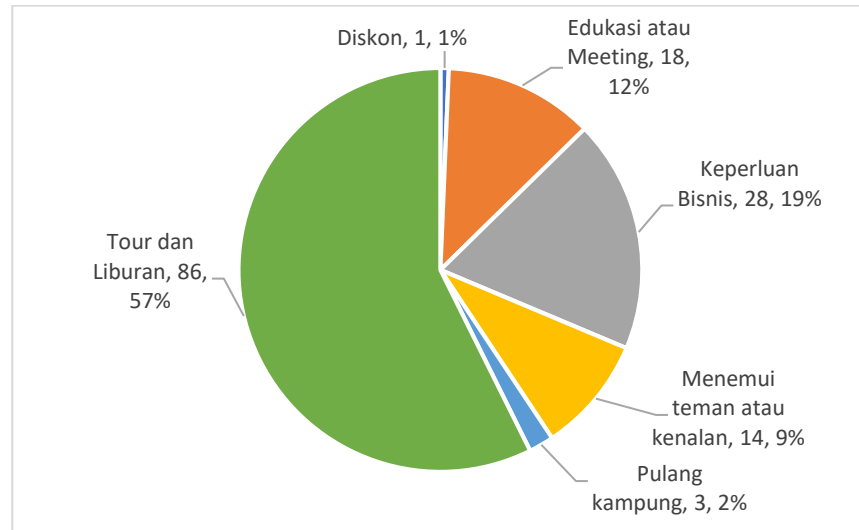
Mayoritas waktu yang digunakan oleh responden untuk mengakses media sosial adalah pada pukul 18.00 hingga 21.00 (Gambar 4.9). Sebanyak 21 persen responden menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial pada pukul 21.00 hingga 24.00, diikuti dengan responden yang menggunakan media sosial pada pukul 15.00 hingga 18.00 sebanyak 12 persen, responden yang merupakan pengguna media sosial pada pukul 12.00 hingga 15.00 sebanyak 9 persen, responden yang menggunakan media sosial pada pukul 09.00 hingga 12.00 sebanyak 8 persen dan sisanya pada pukul 06.00 hingga 09.00 sebanyak 3 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial ketika kegiatan sehari-hari, sekolah, kuliah, atau pekerjaannya selesai, karena mayoritas responden merupakan mahasiswa dan pegawai swasta yang aktivitasnya selesai pada malam hari atau sore hari.



Gambar 4.9 Waktu Utama Penggunaan Media Sosial

4.2.2.5 Alasan Utama Menggunakan Jasa Penerbangan

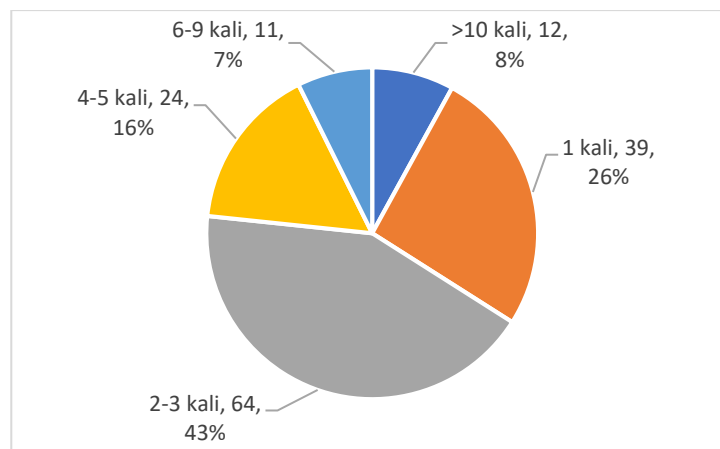
Dari 152 data yang dikumpulkan, alasan utama pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan adalah untuk *tour* dan liburan dengan persentase sebanyak 57 persen, dilanjutkan dengan alasan keperluan bisnis sebanyak 18 persen, edukasi atau meeting sebanyak 12 persen, menemui kerabat atau kenalan sebanyak 9 persen, pulang ke kampung halaman sebanyak 2 persen, dan karena adanya diskon atau promosi sebanyak 1 persen.



Gambar 4.10 Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan

4.2.2.6 Jumlah Penerbangan dalam Setahun

Berdasarkan data dari 152 responden, mayoritas menggunakan jasa penerbangan *low cost* sebanyak 2 hingga 3 kali dalam setahun sebanyak 43 persen dari keseluruhan total responden. Selain itu, responden yang berpergian 1 kali dalam setahun sebanyak 26 persen, dilanjutkan oleh responden yang terbang 4 hingga 5 kali dalam setahun sebanyak 16 persen, dan dilanjutkan lagi oleh orang yang berpergian menggunakan pesawat 6 hingga 9 kali dalam setahun sebanyak 7 persen. Sisanya merupakan orang yang berpergian menggunakan pesawat lebih dari 10 kali dalam setahun sebanyak 8 persen. Jumlah tersebut wajar karena mayoritas responden menggunakan jasa penerbangan untuk alasan *tour* dan *travel* yang membutuhkan 2 kali penerbangan sekali berpergian.



Gambar 4.11 Frekuensi Penerbangan dalam Setahun

4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 1 jenis variabel X, 2 jenis variabel Y dan 3 Jenis variabel Z. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *sosial media marketing activities*, ekuitas merek dan respon pelanggan (Tabel 4.3):

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik X1 hingga Y2

	Indikator	Mean	Std. Deviasi
SMMA (X)	X1 Entertainment		
	X1.1 Akun menyenangkan	3.97	0.908
	X1.2 Konten menyenangkan	3.73	0.967
	<i>Overall</i>	3,85	
	X2 Interaction		
	X2.1 Berbagi Informasi	4.03	0.843
	X2.2 Pertukaran pendapat	3.83	0.965
	X2.3 Kemudahan berpendapat	4.03	0.859
	<i>Overall</i>	3.93	
	X3 Trendiness		
	X3.1 Informasi terbaru	4.19	0.833
	X3.2 Media Sosial yang Trendi	3.77	1.063
	<i>Overall</i>	3,98	
	X4 Customization		
	X4.1 Informasi yang disesuaikan	3.98	0.847
	X4.2 Layanan yang disesuaikan	3.93	0.913
	<i>Overall</i>	3,95	
	X5 Perceived Risk		
	X5.1 Meredam rasa khawatir pelayanan	3.79	1.012
	X5.2 Meredam rasa khawatir maskapai	3.81	1.001
	<i>Overall</i>	3,80	
<i>Y1 Brand Awareness</i>			
	Y1.1 Merek	4.41	0.646
	Y1.2 Karakter	4.44	0.660
	Y1.3 Logo	4.61	0.577
	<i>Overall</i>	4,49	
<i>Y2 Brand Image</i>			
	Y2.1 <i>Leader</i>	3.78	1.067
	Y2.2 <i>Customer-centered</i>	3.93	0.913
	Y2.3 Kenangan yang mengesankan	3.79	0.922
	<i>Overall</i>	3.83	

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Z

Z1 e-WOM			
Z1.1	Opini Positif	3.89	0.949
Z1.2	Tetap menggunakan media sosial	3.85	0.932
Z1.3	Merekomendasikan	4.02	0.952
Overall		3,92	
Z2 Commitment			
Z2.1	Bangga	3.85	0.972
Z2.2	Pelayanan berkelanjutan	4.52	0.621
Z2.3	Menyukai	4.05	0.822
Overall		4.14	
Z3 Brand Preference			
Z3.1	Kesamaan layanan	3.84	1.004
Z2.2	Pilihan yang tepat	3.93	0.932
Z2.3	Memilih walaupun sama	3.87	1.060
Overall		3.88	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel social media marketing activities, secara umum maskapai penerbangan *low-cost* yang menjadi objek penelitian ini yaitu Air Asia, Lion Air, dan Citilink telah menerapkan *social media marketing activities* (SMMA) dengan baik. Nilai rata-rata jawaban kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian responden menyetujui dimensi aktivitas pemasaran maskapai penerbangan melalui media sosial yang telah dilakukan. Nilai mean tertinggi pada dimensi *trendiness* SMMA yang menandakan bahwa media sosial penerbangan *low-cost* mampu memberikan konten yang trendi dan populer kepada pelanggan dan pengikutnya. Selain memberikan konten yang trendi, melalui media sosial maskapai penerbangan *low-cost* mampu berinteraksi dengan pelanggannya. Hal tersebut diperlihatkan melalui nilai mean yang tinggi yaitu 4.03 pada indikatornya. Nilai standar deviasi yang tinggi pada dimensi perceived risk dengan kisaran 1.001 hingga 1.012 memperlihatkan bahwa pilihan jawaban responden yang lebih signifikan dibandingkan dimensi lainnya pada variabel SMMA.

Variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia sangat mengenal merek, karakter, dan logo dari ketiga maskapai penerbangan *low-cost*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *mean* tiap indikator yaitu pada kisaran 4.41 hingga 4.61. Menurut responden, *brand image* maskapai penerbangan *low-cost* sudah baik yang diperlihatkan oleh nilai mean tiap indikator yang berada pada kisaran 3.78 hingga 3.98. Namun sebagian

responden memiliki pendapat yang berbeda secara signifikan mengenai salah satu maskapai low-cost merupakan perusahaan yang terbaik atau tidaknya. Hal tersebut dilihat dari nilai standar deviasi yang tinggi pada indikator *leader*.

Pada variabel e-WOM, nilai mean pada variabel dan indikatornya menunjukkan bahwa sebagian responden setuju untuk memberikan respon pelanggan yang baik pada media sosial maskapai penerbangan low-cost. Namun, terdapat perbedaan jawaban yang signifikan pada semua indikator respon pelanggan. Mean tertinggi pada indikator pelayanan berkelanjutan yang memperlihatkan bahwa responden setuju untuk terus menggunakan pelayanan maskapai penerbangan di masa depan. Hanya saja, tidak semua responden bangga menggunakan maskapai tersebut. Hal yang sama juga berlaku dengan preferensi merek dari responden yang diperlihatkan dari standar deviasi yang tinggi hingga mencapai angka 1.

4.2.4 Analisis Crosstab

Analisis *cross tabulation* adalah teknik membandingkan data dari dua atau lebih kategori variabel yang dianggap berhubungan sehingga mudah dipahami. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2011). Pada penelitian ini, analisis *crosstab* akan menggabungkan aspek demografi dan *usage* responden yang diharapkan dapat mengetahui bagaimana karakteristik pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* dan pengikut media sosialnya.

4.2.4.1 Crosstab 1: Maskapai Penerbangan –Pekerjaan– Usia

Crosstab yang pertama menguji hubungan antara maskapai penerbangan yang digunakan, pekerjaan, dan usia pelanggan (Tabel 4.5). Hasil perhitungan crosstab menunjukkan chi-square sebesar 109.453 dengan derajat kebebasan 24 dan P-value dibawah 0,001. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square*. Berdasarkan hasil *crosstab* 1, mayoritas responden berusia di bawah 24 tahun yang status pekerjaannya adalah sebagai mahasiswa atau pelajar. Hal ini wajar karena masyarakat yang usianya dibawah 24 pada umumnya masih dalam masa studinya. Pengguna jasa maskapai penerbangan *low-cost* terbanyak adalah pengguna maskapai penerbangan Citilink yang juga berusia di bawah 24 tahun dan

merupakan mahasiswa. Selain itu, hasil crosstab juga menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kesamaan dalam usia dan jenis pekerjaan penggunanya yaitu masyarakat yang berusia kurang dari 24 tahun dan merupakan mahasiswa, namun sedikit berbedadalam jumlah penggunanya.

Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 1

			Pekerjaan									
			Aparatur Sipil			Ibu Rumah		Pegawai	Pegawai			
Maskapai			Negara	Dosen	Freelance	Tangga	Mahasiswa	BUMN	swasta	Pilot	Wiraswasta	Total
Air Asia	Usia	<24 Tahun	0			0	15	0	0		0	15
		24-30 Tahun	0			1	2	2	6		2	13
		31-40 Tahun	1			2	0	1	4		0	8
		41-55 Tahun	0			2	0	1	0		1	4
	Total		1			5	17	4	10		3	40
Lion Air	Usia	<24 Tahun	0	0	0	0	22	1	1	1	0	25
		24-30 Tahun	1	1	1	0	3	0	3	0	2	11
		31-40 Tahun	0	0	0	1	0	3	2	0	1	7
		41-55 Tahun	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Total		1	1	1	2	25	4	6	1	3	44
Citilink	Usia	<24 Tahun	1			0	24	1	5		1	32
		24-30 Tahun	2			1	3	2	11		0	19
		31-40 Tahun	1			1	0	2	3		1	8
		41-55 Tahun	1			1	0	2	4		0	8
	Total		5			3	27	7	23		3	68
Total	Usia	<24 Tahun	1	0	0	0	61	2	6	1	1	72
		24-30 Tahun	3	1	1	2	8	4	20	0	4	43
		31-40 Tahun	2	0	0	4	0	6	9	0	2	23
		41-55 Tahun	1	0	0	4	0	3	4	0	1	13
	Total		7	1	1	10	69	15	39	1	8	152

4.2.4.2 Crosstab 2: Akun Maskapai –Waktu Akses– Alasan Media

Crosstab yang kedua menguji hubungan antara akun maskapai penerbangan yang diikuti, rata-rata waktu akses media sosial, dan Alasan menggunakan media sosial (Tabel 4.6). Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan *chi-square* sebesar 7.426 dengan derajat kebebasan 8 dan P-value dibawah 0,523. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square* yaitu 7.334. Berdasarkan hasil *crosstab* 2, akun media sosial maskapai penerbangan *low-cost* rata-rata diakses pada pukul 18.00 hingga 21.00. Dari ketiga akun media sosial maskapai yang diakses pada pukul 18.00 hingga 21.00, pengikut media sosial Air Asia merupakan yang terbanyak. Ketiga akun media sosial maskapai penerbangan sama-sama paling sering diakses dengan alasan untuk mencari informasi terbaru mengenai maskapai penerbangan dengan total 105 responden. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* seringkali mengecek media sosial maskapai penerbangan pada malam hari untuk melihat informasi terbaru tentang maskapai tersebut.

Tabel 4.6 Hasil Crosstab 2

		Alasan Media Sosial					Total	
		Akun Media sosialnya menarik	Info terbaru tentang maskapai	Kontennya menarik	Untuk berbagi informasi	Berinteraksi dengan maskapai penerbangan		
Jam								
06.00 - 09.00	Akun_Maskapai	Air Asia	1	1		0	0	2
		Lion Air	0	0		0	1	1
		Citilink	0	1		1	0	2
	Total		1	2		1	1	5
09.00 - 12.00	Akun_Maskapai	Air Asia		5	2		0	7
		Lion Air		4	0		0	4
		Citilink		1	0		1	2
	Total			10	2		1	13
12.00-15.00	Akun_Maskapai	Air Asia	0	3	0	1		4
		Lion Air	0	2	0	0		2
		Citilink	2	5	1	0		8
	Total		2	10	1	1		14
15.00-18.00	Akun_Maskapai	Air Asia	1	4	4	2	1	12
		Lion Air	0	3	0	0	0	3
		Citilink	0	3	0	0	0	3
	Total		1	10	4	2	1	18
18.00-21.00	Akun_Maskapai	Air Asia	0	22	3	0	4	29
		Lion Air	2	10	2	2	3	19
		Citilink	1	16	4	0	1	22
	Total		3	48	9	2	8	70
21.00-24.00	Akun_Maskapai	Air Asia	0	13		2	0	15
		Lion Air	0	5		0	1	6
		Citilink	2	7		0	1	10
	Total		2	25		2	2	31
Total	Akun_Maskapai	Air Asia	2	48	9	5	5	69
		Lion Air	2	24	2	2	5	35
		Citilink	5	33	5	1	3	47
	Total		9	105	16	8	13	152

4.2.4.3 Crosstab 3: Pekerjaan –Frekuensi Penggunaan– Alasan

Menggunakan

Crosstab yang ketiga untuk mengetahui hubungan antara aspek demografi pekerjaan, frekuensi penggunaan jasa maskapai penerbangan, dan Alasan menggunakan media sosial (Tabel 4.7). Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan *chi-square* sebesar 20.835 dengan derajat kebebasan 20 dan P-value 0,501. Nilai *chi-square* tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai tabel *chi-square*. Berdasarkan hasil *crosstab* 3, mayoritas merupakan pengguna jasa penerbangan dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa yang menggunakan jasa penerbangan 2 hingga 3 kali tiap tahun dengan alasan menggunakan *tour* dan liburan. Mahasiswa berdasarkan *crosstab* 1 termasuk generasi milenial yang berada 18 hingga 35 tahun. Menurut Independent (2017), saat ini tren *traveling* pada generasi milenial merupakan hal yang normal, dikarenakan saat ini kaum milenial melihat bahwa biaya *traveling* lebih murah dibandingkan dengan tabungan untuk membeli rumah. Urgensi kebutuhan jangka panjang seperti rumah tidak lagi dirasakan oleh generasi milenial, sehingga generasi milenial lebih memilih untuk kebutuhan jangka pendek seperti hiburan, *tour* dan *travel*.

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab 3* Aparatur Sipil Negara hingga Mahasiswa

			AlasanJasa							
			Diskon	Edukasi atau Meeting	Keperluan Bisnis	Menemui teman	Pulang kampung	Tour dan Liburan	Total	
Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	FrekuensiPenerbangan	1 kali	0	0	1		2	3	
			2-3 kali	0	0	1		0	1	
			4-5 kali	1	1	0		0	2	
			>10 kali	0	0	1		0	1	
		Total		1	1	3		2	7	
Dosen	FrekuensiPenerbangan	2-3 kali						1	1	
	Total							1	1	
Freelance	FrekuensiPenerbangan	2-3 kali						1	1	
	Total							1	1	
Ibu Rumah Tangga	FrekuensiPenerbangan	1 kali		1	0	2		2	5	
			2-3 kali	0	1	0		3	4	
			>10 kali	0	0	0		1	1	
		Total		1	1	2		6	10	
Mahasiswa	FrekuensiPenerbangan	1 kali	0	2	0	2	0	14	18	
			2-3 kali	0	4	1	4	2	20	31
			4-5 kali	1	2	3	0	1	6	13
			6-9 kali	0	0	0	0	0	3	3
			>10 kali	0	0	1	1	0	2	4
		Total	1	8	5	7	3	45	69	

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab* 3 : Pegawai BUMN hingga Wiraswasta

			AlasanJasa					
				Menemui				
Pekerjaan		Diskon	Edukasi atau Meeting	Keperluan Bisnis	teman atau kenalan	Pulang kampung	Tour dan Liburan	Total
Pegawai BUMN	FrekuensiPenerbangan	1 kali	1	1	0		0	2
		2-3 kali	1	3	1		2	7
		4-5 kali	1	2	0		2	5
		6-9 kali	0	1	0		0	1
	Total		3	7	1		4	15
Pegawai swasta	FrekuensiPenerbangan	1 kali	2	1	1		5	9
		2-3 kali	1	2	0		12	15
		4-5 kali	0	4	0		6	10
		>10 kali	1	3	0		1	5
	Total		4	10	1		24	39
Pilot	FrekuensiPenerbangan	>10 kali		1				1
	Total			1				1
Wiraswasta	FrekuensiPenerbangan	1 kali	0	2			1	3
		2-3 kali	1	2			1	4
		4-5 kali	0	0			1	1
	Total		1	4			3	8

Tabel 4.9 Hasil Crosstab 3: Total

			AlasanJasa						
			Menemui						
Pekerjaan			Diskon	Edukasi atau Meeting	Keperluan Bisnis	teman atau kenalan	Pulang kampung	Tour dan Liburan	Total
Total	FrekuensiPenerbangan	1 kali	0	6	4	6	0	24	40
		2-3 kali	0	7	9	6	2	40	64
		4-5 kali	1	4	10	0	1	15	31
		6-9 kali	0	0	1	0	0	3	4
		>10 kali	0	1	5	2	0	4	12
	Total		1	18	29	14	3	86	151

4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif dilakukan pada variabel komposit penelitian untuk mendeskripsikan data dari tiap variabel dengan menggabungkan tiap indikator pada satu variabel. Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel komposit penelitian ini (Tabel 4.8)

Tabel 4.4 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
ENT (X1)	2	577.50	3.85	0.071	0.87	0.75	-0.82	0.75
INT (X2)	3	589.50	3.93	0.065	0.79	0.62	-0.85	0.86
TRE (X3)	2	589.50	3.93	0.068	0.83	0.69	-0.83	0.82
CUS (X4)	2	593.00	3.95	0.063	0.77	0.60	-0.69	0.17
PER(X5)	2	570.00	3.80	0.076	0.93	0.87	-0.86	0.58
BA (Y1)	3	673.00	4.49	0.043	0.52	0.27	-0.81	0.07
BI (Y2)	3	575.00	3.83	0.067	0.82	0.68	-0.92	0.38
EWOM (Z1)	3	588.00	3.92	0.064	0.79	0.62	-0.72	0.37
COM (Z2)	3	621.00	4.14	0.054	0.66	0.44	-0.64	0.49
BP (Z3)	3	582.00	3.88	0.072	0.89	0.79	-0.78	0.06

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit, nilai *sum* dari masing-masing indikator berada pada rentang 570 hingga 673. Perbedaan rentang pada nilai *sum* diakibatkan karena tiap *item* kuesioner yang jumlahnya mendekati, yaitu 2-3 pertanyaan. Nilai *mean* pada penelitian ini untuk melihat perwakilan data dari setiap variabel yang sudah dikumpulkan. Nilai *sum* dan *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel Brand Awareness (Y1) dengan nilai *sum* 673 dan *mean* 4.49. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan sudah sangat mengenal merek maskapai penerbangan *low-cost*. *Standard error* menunjukkan tingkat akurasi sampel dari populasi yang digunakan pada penelitian ini. Data pada penelitian ini nilai *standard error*-nya tidak ada yang melebihi 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat.

Standar deviasi pada data diatas menjelaskan tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Rentang standar deviasi dari variabel komposit berada pada 0.52 - 0.93, dan tidak ada nilai standar deviasi yang melebihi dari nilai ideal yaitu 1. Sedangkan, *variance* adalah nilai yang menunjukkan keberagaman data suatu penelitian, sehingga validitas data dan variabelnya dapat dinilai. Nilai *variance* yang terbesar adalah variabel *Perceived Risk* (X5) yaitu 0,93. Sedangkan nilai *variance* terkecil ada pada variabel Brand Awareness (Y1) yaitu 0,52. Namun

tidak terdapat nilai *variance* yang melebihi nilai ideal yaitu 1. Skewness merupakan hasil perhitungan statistic yang mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal bila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *skewness* tidak ada yang melebihi batas tersebut. Nilai kurtosis digunakan untuk menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Seluruh variabel komposit memiliki nilai kurtosis dibawah 3. Berdasarkan kedua nilai diatas, dapat disimpulkan bahwa kurva data terdistribusi secara merata.

4.3 Uji Asumsi Data

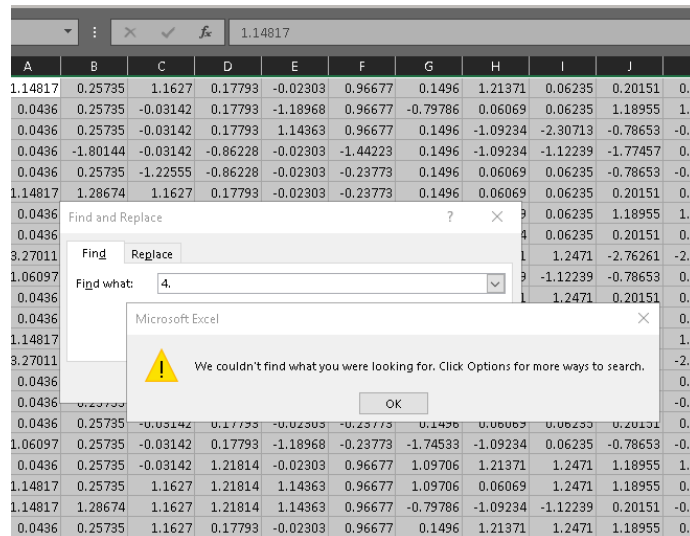
Uji asumsi pada penelitian ini dilakukan untuk menyeleksi data yang dapat digunakan untuk uji statistik (Hair et. al., 2010). Uji ini dilakukan dengan mengidentifikasi data yang hilang dan data penelitian yang berbeda dari keseluruhan data yang ada. Selain itu uji asumsi yang digunakan ada empat jenis pengujian, yaitu *missing value*, *outlier*, uji normalitas dan uji linearitas.

a. Missing Value

Pemeriksaan data dilakukan pada 151 data yang diterima oleh peneliti. Pemeriksaan data *missing value* dilakukan menggunakan dari analisis deskriptif dari hasil pengolahan SPSS. Pada penelitian ini, peneliti mengurangi risiko adanya *missing value* dengan cara mengharuskan kuesioner terisi sepenuhnya sebelum dapat di submit ke database penelitian. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, tidak terdapat data *missing value*. (Lampiran 4)

b. Uji Outlier

Uji selanjutnya merupakan uji *outlier* yang dilakukan setelah tidak ada *missing value*. Uji *outliers* dapat diketahui melalui *z-score* yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan analisa deskriptif menggunakan SPSS. Nilai *z-score* kurang dari -4 dan diatas +4 merupakan data yang disebut *outlier*. Pada penelitian ini, peneliti mencari *z-score* pada spss yang melewati batas *outlier* dan tidak menemukan data *outlier* (Gambar 4.4). Apabila pada uji *outlier* tidak terdapat data yang *outliers*, maka data dinyatakan layak untuk diuji pada tahap selanjutnya. Bila terdapat *outliers*, data tersebut harus dihapus agar tidak mempengaruhi hasil.



Gambar 4.12 Proses Pencarian *Data Outlier* dalam Z-Score

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai dari *skewness* dan *kurtosis*. Data akan dikatakan terdistribusi normal bila nilai dari *skewness* berada di antara -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai *skewness* terbesar ada pada variabel *commitment* (Z2) dengan nilai -0,64. Sedangkan variabel *brand image* (Y2) memiliki nilai *skewness* terbesardengan nilai -0,92. Dari keseluruhan *data*, semua nilai *skewness* data berada pada batas -2 dan +2 sehingga tidak ada permasalahan dalam normalitas *data*. Selain itu nilai *kurtosis* tertinggi berada pada variabel *Entertainment* yaitu sebanyak 0,86 dan terendah pada variabel *brand awareness* sebanyak 0,07. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal (George & Mallery, 2010) (Lampiran). Selain melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Q-Q plot*. Berdasarkan grafik *Q-Q plot*, persebaran data diperlihatkan mendekati garis normal (Lampiran 5)

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan motif *nonlinear* pada data (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Pada penelitian ini *scatter plot diagram* dibuat menggunakan *scatter dot matrix* yang ada di *software* SPSS 25. Berdasarkan *scatter plot* terdapat hubungan antar variabel bersifat linear (Lampiran 5). Hal tersebut dapat diketahui dari adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat *linear*.

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling*

Berdasarkan Malhotra (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan beberapa tahapan yang digunakan untuk menghitung serangkaian

hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator. Pada penelitian ini, uji SEM dilakukan untuk menguji teori yang memiliki variabel yang berperan ganda sebagai variabel dependen dan variabel independen (Hair et al., 2010). Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan pada analisis SEM, yaitu mengukur model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dan dilanjutkan dengan pengukuran model struktural.

4.4.1 Model Pengukuran

Model dapat dikatakan layak setelah peneliti melihat indikator pengukuran dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini. Apabila model pengukuran yang digunakan sudah baik, maka dilanjutkan ke analisis pada tahap selanjutnya yaitu model struktural.

4.4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Konstruk yang telah didapatkan dari teori terdahulu diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator yang telah ada pada teori terdahulu dapat merepresentasikan suatu variabel latena. Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memiliki *factor loading* sesuai teori yang menjadi rujukan, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas konvergen berguna untuk mengukur seberapa besar antar indikator yang berada pada suatu konstruk berkorelasi secara positif (Malhotra , 2010). Uji validitas dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading* yang ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
<i>Entertainment</i>				0,73	0,83	0,83
X1.1	3,96	0,91	0,86			
X1.2	3,72	0,97	0,82			
<i>Interaction</i>				0,59	0,73	0,82
X2.1	4,03	0,84	0,57			
X2.2	3,83	0,96	0,84			
X2.3	4,03	1,01	0,93			
<i>Trendiness</i>				0,55	0,68	0,69
X3.1	4,19	0,83	0,74			
X3.2	3,67	1,13	0,87			
<i>Customization</i>				0,75	0,82	0,83
X4.1	3,96	0,87	0,91			
X4.2	3,95	0,84	0,77			
<i>Perceived Risk</i>				0,72	0,83	0,84
X5.1	3,79	1,01	0,63			
X5.2	3,79	1,01	0,85			
<i>Brand Awareness (BA)</i>						
Y1.1	2,88	1,20	0,36	0,77	0,77	0,79
Y1.2	3,64	0,90	0,71			
Y1.3	3,82	0,88	0,73			
<i>Brand Image (BI)</i>				0,56	0,80	0,78
Y2.1	3,82	0,92	0,76			
Y2.2	4,09	0,84	0,86			
Y2.3	4,08	0,84	0,77			
<i>e-WOM</i>				0,56	0,78	0,77
Z1.1	3,90	0,95	0,69			
Z1.2	3,85	0,93	0,72			
Z1.3	4,01	0,96	0,76			
<i>Commitment</i>				0,76	0,83	0,84
Z2.1	3,85	0,97	0,80			
Z2.2	4,20	0,72	0,40*			
Z2.3	4,03	0,84	0,91			
<i>Brand Preference</i>				0,68	0,87	0,87
Z3.1	3,84	1,00	0,80			
Z3.2	3,92	0,94	0,90			
Z3.3	3,86	1,06	0,78			

* memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2010)

Selain uji validitas, reliabilitas dari seluruh variabel laten yang digunakan dalam model juga diuji. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. Validitas dan reliabilitas dari variabel laten dan variabel indikator dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dengan nilai standar minimum dari validitas dan reliabilitas sesuai teori (Tabel 4.5).

Hasil uji validitas dan reliabilitas awal menunjukkan bahwa indikator Z2.2 memiliki nilai *factor loading* lebih rendah daripada 0,5. Variabel laten yang memiliki indikator dengan *factor loading* rendah menimbulkan adanya nilai dari AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* juga rendah sehingga indikator tersebut memiliki nilai *factor loading* rendah dihapus. (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Reduksi

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
<i>Entertainment</i>				0,73	0,83	0,83
X1.1	3,96	0,91	0,86			
X1.2	3,72	0,97	0,82			
<i>Interaction</i>				0,54	0,73	0,82
X2.1	4,03	0,84	0,57			
X2.2	3,83	0,96	0,84			
X2.3	4,03	1,01	0,93			
<i>Trendiness</i>				0,55	0,68	0,69
X3.1	4,19	0,83	0,74			
X3.2	3,67	1,13	0,87			
<i>Customization</i>				0,75	0,82	0,83
X4.1	3,96	0,87	0,91			
X4.2	3,95	0,84	0,77			
<i>Perceived Risk</i>				0,72	0,83	0,84
X5.1	3,79	1,01	0,63			
X5.2	3,79	1,01	0,85			
<i>Brand Awareness (BA)</i>				0,77	0,77	0,79
Y1.1	2,88	1,20	0,36			
Y1.2	3,64	0,90	0,71			
Y1.3	3,82	0,88	0,73			
<i>Brand Image (BI)</i>				0,77	0,80	0,78
Y2.1	3,82	0,92	0,76			
Y2.2	4,09	0,84	0,86			
Y2.3	4,08	0,84	0,77			
<i>e-WOM</i>				0,67	0,78	0,77
Z1.1	3,90	0,95	0,69			
Z1.2	3,85	0,93	0,72			
Z1.3	4,01	0,96	0,76			
<i>Commitment</i>				0,68	0,74	0,76
Z2.1	3,85	0,97	0,80			
Z2.3	4,03	0,84	0,91			
<i>Brand Preference</i>				0,68	0,87	0,87
BP1	3,84	1,00	0,80			
BP2	3,92	0,94	0,90			
BP3	3,86	1,06	0,78			

4.4.1.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dianalisis hubungannya. Analisis dilakukan pada variabel laten dan indikator yang

telah dinyatakan akurat dan dapat diandalkan dilihat dari *factor loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

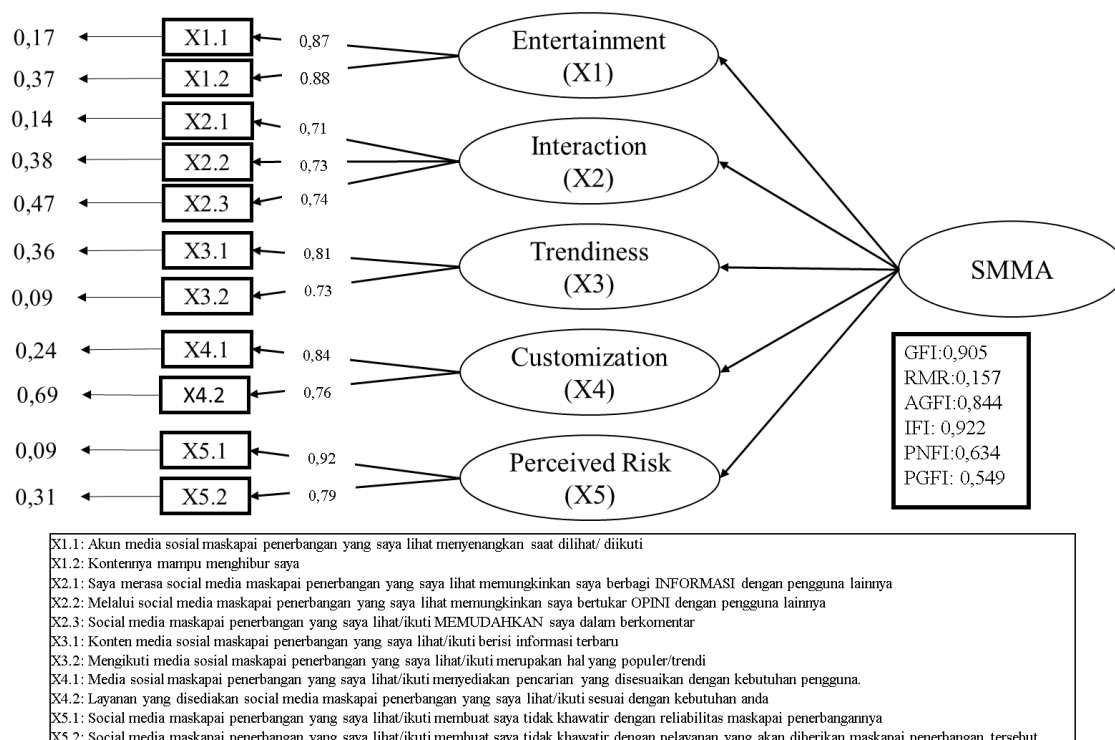
1. Hubungan Variabel Social Media Marketing Activities dan Variabel Indikatornya

Seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading* pada model struktural dari variabel laten Social Media Marketing Activities (SMMA) yang dapat dilihat pada gambar 4.13. Kriteria *factor loading* yang digunakan adalah nilai *cut-off* lebih dari 5. Pada variabel SMMA terdapat 5 dimensi yang merupakan bagian dari variabel ini, yaitu dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. Nilai *factor loading* pada dimensi *entertainment* memiliki nilai yang tinggi untuk kedua indikatornya, yaitu sebanyak 0,87 untuk indikator akun yang menyenangkan dan sebanyak 0,88 untuk indikator konten yang menghibur. Hal ini menunjukkan maskapai mampu memberikan konten yang dapat menghibur pengikut media sosialnya, serta mampu membuat akun media sosial yang mampu membuat pengikutnya senang.). Nilai *factor loading* tertinggi pada dimensi interaktif dimiliki oleh indikator kemudahan berpendapat (X1.3) dengan nilai 0,74. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator kemudahan berpendapat memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten interaktif. Indikator ini menjelaskan bagaimana media sosial penerbangan *low-cost* memfasilitasi para pengikut media sosial untuk berinteraksi dengan kerabat atau teman dengan mengomentari unggahan di *platform* media sosial tersebut. Unggahan dari media sosial *low-cost* juga sering mengajak pengikut media sosial untuk berinteraksi dengan teman melalui ajakan menyebutkan (*mention*) pada kolom komentar.

Pada dimensi *trendiness*, nilai *factor loading* tertinggi ada pada indikator informasi terbaru dengan nilai 0,81. Hal ini memperlihatkan bahwa indikator informasi terbaru memiliki pengaruh paling besar terhadap dimensi *trendiness*. Pelanggan jasa penerbangan dan pengikutnya di media sosial merasa bahwa media sosial penerbangan *low-cost* mampu memberikan informasi terbaru, baik itu informasi maskapai, maupun lainnya. Kemudian, pada dimensi *customization*, indikator variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi adalah indikator informasi yang disesuaikan dengan nilai 0,84 dan memiliki pengaruh paling besar terhadap dimensi *customization*. Arti dari indikator ini adalah media sosial penerbangan *low-*

cost telah memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya mengenai informasi penerbangan, promosi, dan informasi lainnya seperti rute baru.

Nilai *factor loading* tertinggi pada dimensi *perceived risk* dimiliki oleh indikator meredakan rasa khawatir terhadap maskapai (X5.1) dengan nilai 0,92. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator meredakan rasa khawatir terhadap maskapai memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *perceived risk*. Indikator ini menjelaskan bagaimana media sosial penerbangan *low-cost* mampu memberikan rasa aman kepada pengikut media sosialnya dengan cara memberikan konten yang memperlihatkan keamanan dan kenyamanan pesawat.

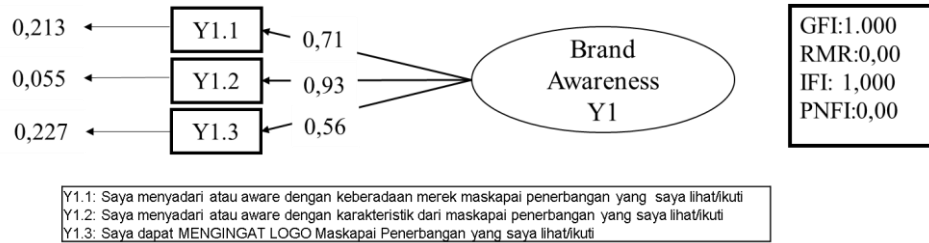


Gambar 4.13 Konstruk Variabel Laten *Social Media Marketing Activities*

2. Hubungan Variabel Brand Awareness dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan hasil uji konstruk pada software AMOS, diketahui pada model variabel *brand awareness*, seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading* (Gambar 4.14). Nilai *factor loading* tertinggi berada pada indikator karakter (Y1.2) dengan nilai 0,93. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator karakter memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *brand awareness*. Dengan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost*, pelanggan semakin mengetahui tentang karakter yang dimiliki maskapai penerbangan *low-*

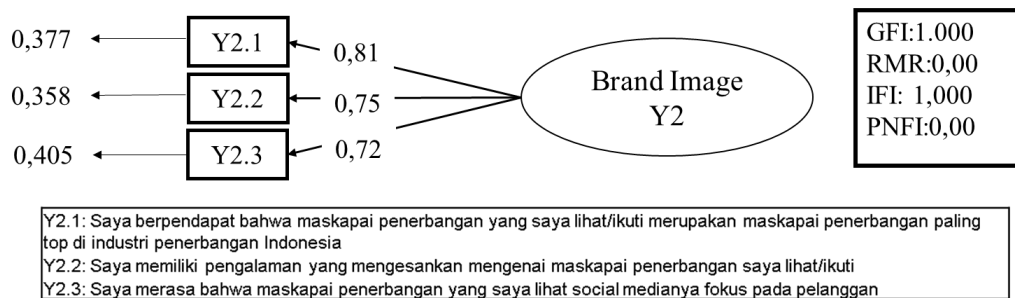
cost tersebut. Sehingga, maskapai penerbangan *low-cost* dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan karakteristik mereknya kepada calon pelanggan ataupun pelanggan lamanya.



Gambar 4.14 Konstruk Variabel Laten *Brand Awareness*

3. Hubungan Variabel Brand Image dan Variabel Indikatornya

Pada variabel *brand image* seluruh *factor loading*-nya sesuai dengan standar *factor loading* yang diperlukan. Berdasarkan hasil nilai *factor loading*, variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi adalah indikator *leader* (Y2.1) dengan *faktor loading* 0,81 (Gambar 4.15). Hal ini menunjukkan bahwa dengan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh maskapai penerbangan *low-cost* membuat citra mereknya baik dimata pelanggannya. Sebagian besar responden menganggap bahwa pemasaran media sosial membuat citra merek maskapai penerbangan dipandang sebagai perusahaan yang top di mata pelanggan, ataupun pengikutnya.

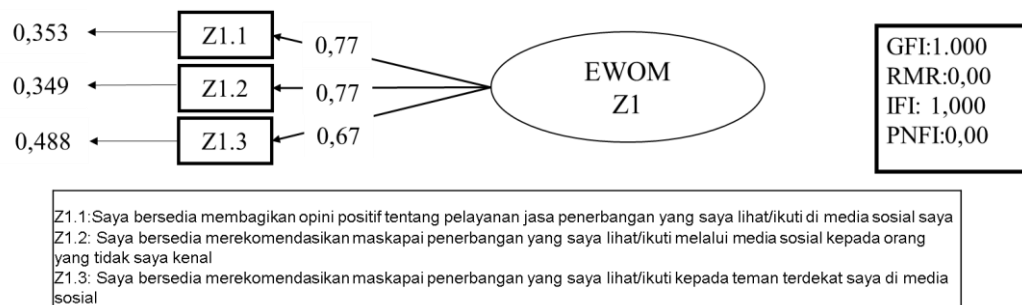


Gambar 4.15 Konstruk Variabel Laten *Brand Image*

4. Hubungan Variabel e-WOM dan Variabel Indikatornya

Pada variabel e-WOM, semua variabel indikatornya memenuhi standar *factor loading* yang diperlukan Indikator yang ada pada variabel laten e-WOM berjumlah 3 indikator. Indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi adalah indikator opini positif dan merekomendasikan ke orang lain dengan nilai 0,77 (Gambar 4.16).

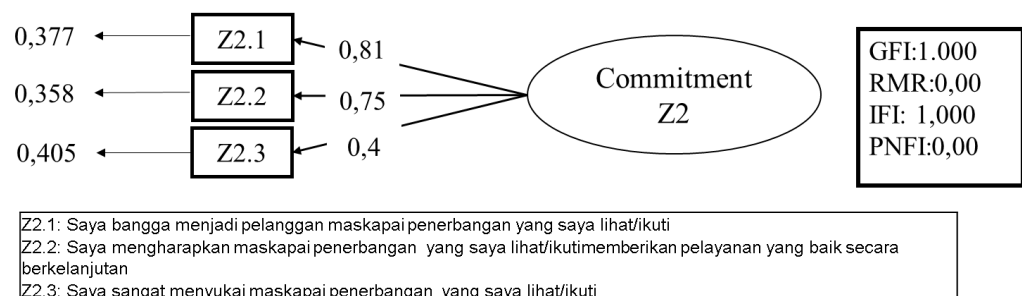
Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki pengaruh memiliki pengaruh besar terhadap variabel e-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari maskapai penerbangan juga memiliki keinginan untuk ikut mempromosikan jasanya dan membagikan opini positif mengenai maskapai tersebut. Promosi tersebut dapat berupa unggahan ataupun status yang dibuat oleh pelanggan melalui laman media sosialnya.



Gambar 4.16 Konstruk Variabel Laten e-WOM

5. Hubungan Variabel Commitment dan Variabel Indikatornya

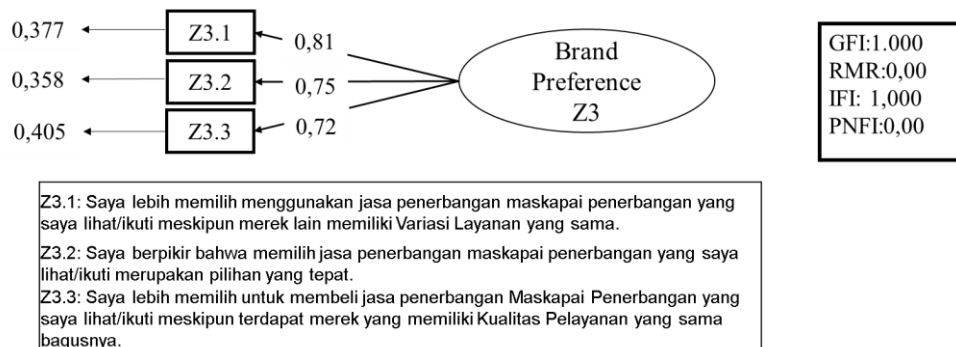
Pada variabel laten *commitment*, seluruh variabel indikatornya memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai factor loading tertinggi yang ada pada variabel *commitment* dimiliki oleh indikator bangga yang memiliki nilai 0,81. Hal ini berarti variabel indikator bangga memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *commitment* dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost*, pelanggan maskapai penerbangan ikut merasa bangga menggunakan jasa penerbangan maskapai penerbangan yang pernah digunakannya. Sebagai contoh, pelanggan terkadang ikut bersimpati ketika akun media sosial maskapai penerbangan yang disukainya mengunggah pencapaian mereka di media sosial.



Gambar 4.17 Konstruk Variabel Laten *Commitment*

6. Hubungan Variabel *Brand Preference* dan Variabel Indikatornya

Pada variabel laten *brand preference*, semua variabel indikatornya memenuhi standar *factor loading*. *Factor loading* tertinggi pada variabel brand preference yaitu indikator kesamaan layanan dengan *factor loading* sebanyak 0,81 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling berpengaruh dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pemasaran media sosial, maskapai penerbangan *low-cost* mampu membuat pelanggannya untuk tetap menggunakan jasanya walaupun maskapai penerbangan lain menawarkan layanan yang serupa dengan maskapai penerbangan tersebut.



Gambar 4.18 Konstruk Variabel Laten *Brand Preference*

4.4.2 Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui yaitu pengaruh antara variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan *Brand Awareness*(BA), variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan *Brand Image* (BI), variabel *Brand Awareness* (BA) dengan e-WOM, dan variabel *Brand Awareness*(BA) dengan *Commitment*(PI). Model struktural diawali dengan uji *goodness-of-fit* yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

4.4.2.1 Uji *Goodness-of-Fit*

Pada sub bab ini menjelaskan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24. Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *social media marketing activities* (SMMA) (X)

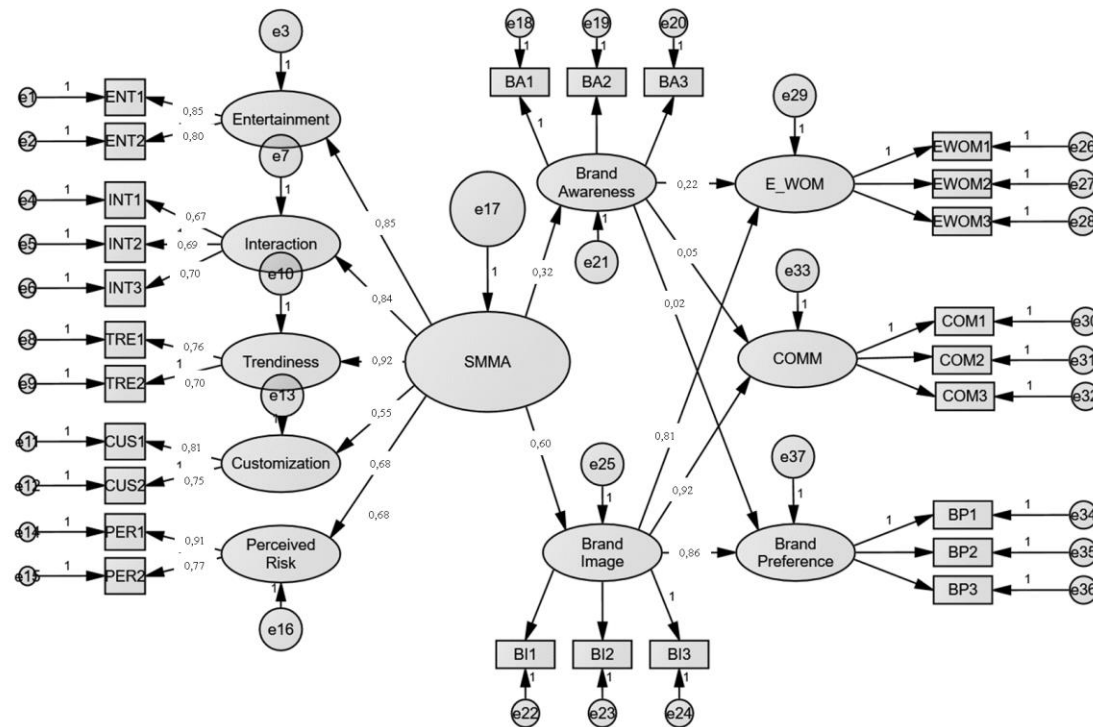
yang terdiri dari lima dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk* terhadap ekuitas merek yang terdiri dari dua variabel yaitu *brand awareness* (Y1) dan *brand image* (Y2) serta terhadap respon pelanggan yang terdiri dari dua variabel yaitu e-WOM (Z1), *commitment* (Z2), dan *brand preference*(Z3). Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji *model fit* untuk mengetahui kelayakan dari model struktural tersebut. Uji *model fit* dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off-value* dari masing-masing indikator. Berikut adalah hasil dari uji *model fit* yang ditampilkan pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Nilai *Goodness of Fit* Penelitian

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices:</i>					
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	1.744	<i>Fit</i>	(S. . Wijanto, 2008)
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,82	<i>Marginal Fit</i>	
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,77	<i>Fair</i>	
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,06	<i>Fit</i>	(Peng & Fuzhou, 2015) (Malhotra, 2010c)
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0.07	<i>Fit</i>	
<i>Incremental Fit Indices</i>					
7	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,9$	0.80	<i>Marginal Fit</i>	(S. . Wijanto, 2008)
8	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,9$	0.90	<i>Fit</i>	
9	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,9$	0.89	<i>Marginal Fit</i>	
10	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,9$	0.91	<i>Fit</i>	
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
11	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0.70	<i>Fit</i>	(Peng & Fuzhou, 2015)
12	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0.66	<i>Fit</i>	

4.4.3 Uji Hipotesis Structural Equation Modeling

Setelah model telah dinyatakan *fit*, hipotesis yang ada diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan menggunakan AMOS 24. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam *standardized coefficient* yang terdapat pada jalur antar variabel (Gambar 4.16) (Lampiran 8).



Gambar 4.19 Struktur Model Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *P-value* yang didapatkan dengan bantuan *software* SPSS AMOS 25. Batas nilai signifikansi *P-value* adalah <0,05 sehingga apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 maka hubungan signifikan dan hipotesis diterima dan apabila *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Tabel 4.13). Hubungan positif atau negatif diketahui dari nilai *standardized coefficient* (β). Nilai *standardized coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dan sebaliknya, apabila nilai negatif maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian (Tabel 4.5)

Tabel 4.11 Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh			Standardize Coefficient (β)	P-Value	Keterangan
H1	SMMA	→	Brand Awareness	0,324	0,003	Diterima
H2	SMMA	→	Brand Image	0,599	<0,001*	Diterima
H3	Brand Awareness	→	e-WOM	0,224	0,006	Diterima
H4	Brand Awareness	→	Komitmen	0,056	0,671	Ditolak
H5	Brand Awareness	→	Brand Preference	0,028	0,708	Ditolak
H6	Brand Image	→	e-WOM	0,813	<0,001*	Diterima
H7	Brand Image	→	Komitmen	0,924	<0,001*	Diterima
H8	Brand Image	→	Brand Prefence	0,869	<0,001*	Diterima

*nilai dibawah 0,001

4.4.3.1 Hipotesis 1 (SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*)

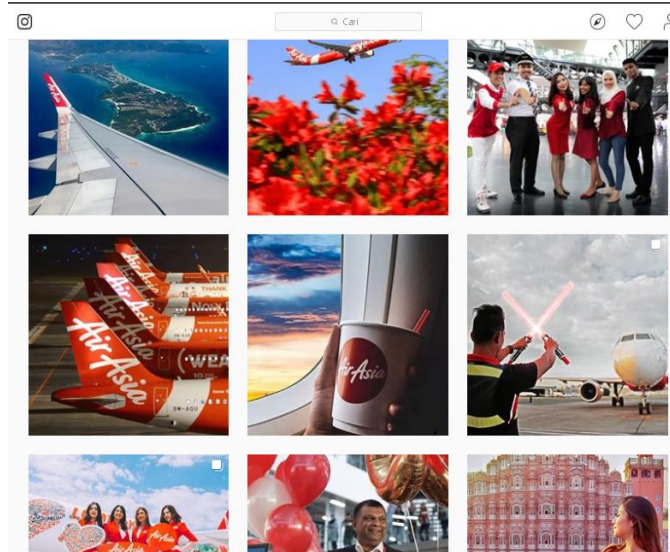
Hasil SEM menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,324 memperlihatkan arah pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* yang positif terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa aktivitas pemasaran maskapai penerbangan *low-cost* berhasil membentuk kesadaran merek yang baik terhadap pelanggannya, maupun pengikut akun media sosialnya. Dengan kata lain, ketika pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* mengikuti media sosialnya, pelanggan tersebut akan lebih mengingat dan

mengetahui karakteristik maskapai penerbangan *low-cost* dibandingkan dengan maskapai penerbangan *low-cost* lainnya.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Seo & Park (2018) yang meneliti pengaruh SMMA maskapai penerbangan yang ada di Korea Selatan. Meskipun jumlah responden dan metode sampling yang berbeda dengan penelitian tersebut, hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan *online survey*, *recruited panel survey* melalui media sosial peneliti untuk memfokuskan penelitian ini pada sosial media secara langsung. Walaupun berbeda industri, hipotesis 1 juga didukung oleh penelitian Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing effort* memiliki pengaruh positif terhadap brand *brand awareness* merek mewah yang ada di empat negara berbeda. Selain itu, penelitian Yadav & Rahman (2017) dan Melissa (2018), yang meneliti pengaruh SMMA pada industri *e-commerce* juga mendukung hal yang sama.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pemasaran media sosial, maskapai penerbangan *low-cost* dapat meningkatkan *brand awareness*-nya. Karakteristik dari maskapai penerbangan *low-cost* seperti logo, merek, dan karakter merupakan salah satu komponen dari merek yang dapat dicantumkan melalui pemasaran melalui media sosial. Sebagai contoh adalah Air Asia yang selalu menggunakan karakteristik warna pada mereknya, yaitu warna merah dalam setiap unggahannya pemasaran melalui media sosial. Sebagai contoh adalah Air Asia yang selalu menggunakan karakteristik warna pada mereknya, yaitu warna merah dalam setiap unggahannya (Gambar 4.20). Selain itu, penggunaan nama merek pada akun media sosialnya, ataupun *logo* perusahaan juga merupakan hal yang mampu meningkatkan *brand awareness* maskapai penerbangan. Hal ini juga didukung oleh analisis usage mengenai alasan utama mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost* adalah ingin mengetahui informasi yang berkaitan dengan maskapai penerbangan *low-cost*. Selain semakin tahu mengenai maskapai

penerbangan *low-cost*, pelanggan dan pengikutnya juga akan semakin sadar akan keberadaan maskapai penerbangan tersebut.



Gambar 4.20 Karakteristik Warna Merah dan Logo

Sumber: Instagram (2019)

4.4.3.2 Hipotesis 2 (SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*)

Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* dengan *p-value* kurang dari 0,001. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,324 memperlihatkan arah pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* yang positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa aktivitas pemasaran maskapai penerbangan *low-cost* berhasil membentuk citra merek yang baik terhadap pelanggannya, maupun pengikut akun media sosialnya. Dengan kata lain, ketika pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* mengikuti media sosialnya, pelanggan tersebut akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap maskapai penerbangan *low-cost* yang diikutinya dibandingkan dengan maskapai penerbangan *low-cost* lainnya.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian dari Seo & Park (2018) yaitu SMMA berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Walaupun berbeda industri, hipotesis 2 juga didukung oleh penelitian Godey et al., (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing effort* memiliki pengaruh positif terhadap brand

brand image merek mewah yang ada di empat negara berbeda. Selain itu, penelitian Yadav & Rahman (2017) dan Melissa (2018), yang meneliti pengaruh SMMA pada industri *e-commerce* juga mendukung hal yang sama.

Melalui aktivitas pemasaran media sosialnya, maskapai penerbangan *low-cost* dapat melayani pelanggan dengan membalas tanggapan ataupun keluhan pada kolom komentar unggahannya. Dengan membalas keluhan dan komentar pelanggannya melalui media sosial, maskapai penerbangan mampu membangun citra yang baik terhadap pelanggannya dan membangun persepsi bahwa maskapai tersebut peduli terhadap pelanggannya. Promosi dan informasi yang diberikan oleh maskapai penerbangan yang diberikan oleh maskapai penerbangan juga mampu membangun citra merek yang baik. Dengan promosi yang menarik dan juga trendy seperti *challenge* atau kuis berhadiah, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan. Selain itu juga melalui pemasaran media sosial juga dapat memberikan citra merek berupa persepsi bahwa maskapai tersebut merupakan maskapai penerbangan yang *top* atau paling hebat.

4.4.3.3 Hipotesis 3 (*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*)

Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *e-WOM* dengan *p-value* 0.006. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,224 memperlihatkan arah pengaruh variabel *brand awareness* yang positif terhadap perilaku *e-WOM*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti bahwa apabila semakin baik aktivitas pemasaran maskapai penerbangan *low-cost* dalam membentuk kesadaran mereknya, semakin baik pula respon pelanggan dalam bentuk *e-WOM*. Dengan kata lain, ketika pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* tidak langsung membagikan opini positif kepada orang lain, melainkan harus mengenal maskapai penerbangan tersebut lebih dahulu.

Hasil ini berbeda dengan dengan penelitian terdahulu dari Seo & Park (2018) yaitu bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-WOM*. Namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey et al., (2016) mengenai pengaruh *brand equity* yang positif terhadap respon pelanggan meskipun dimensi dari responden, namun terdapat kesamaan pada beberapa

indikator pertanyaannya. Selain itu penelitian Melissa (2018) yang meneliti pengaruh SMMA pada industri *e-commerce* juga mendukung hal yang sama.

4.4.3.4 Hipotesis 4 (*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Commitment*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komitmen dengan *p-value* 0.671. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian Seo & Park (2018) yang meneliti seluruh maskapai penerbangan di Korea Selatan.

Maskapai penerbangan *low-cost* merupakan penyedia jasa penerbangan dengan biaya yang relatif murah. Biaya yang murah tersebut juga menarik pelanggan yang memiliki pendapatan rendah. Sesuai dengan hasil analisis demografis penelitian ini, mayoritas pengguna jasa penerbangan maskapai penerbangan *low-cost* berpendapatan dibawah 5.000.000, dan merupakan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap. Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa tingkat pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan (Klopotan, Vrhovec-Žohar, & Mahič, 2016). Maka dari itu, pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia tidak dapat berkomitmen terhadap suatu maskapai hanya dengan mengenali maskapai tersebut melalui media sosial saja, melainkan melalui faktor lain yang dapat mendorong komitmen pelanggan dan pengikutnya.

4.4.3.5 Hipotesis 5 (*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku komitmen dengan *p-value* 0.708. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Godey et al., (2016) yang meneliti seluruh maskapai penerbangan di Korea Selatan.

Preferensi terhadap merek merupakan hal yang bersifat personal, sehingga kemungkinan terdapat preferensi merek yang berbeda selalu ada. Preferensi merek

adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih merek berdasarkan apa yang pelanggan ketahui dan rasakan tentang merek tersebut (Keller, 2003). Hipotesis 5 yang ditolak memperlihatkan bahwa brand awareness yang dihasilkan oleh pemasaran media sosial yang dilakukan maskapai penerbangan *low-cost* masih belum berpengaruh terhadap brand preference dari mayoritas pelanggan atau pengikutnya.

4.4.3.6 Hipotesis 6 (*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand image* memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,41 dan *p-value* kurang dari 0,001. Arah pengaruh *brand image* terhadap *e-WOM* adalah positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima, menunjukkan bahwa semakin positif citra merek *maskapai penerbangan* yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran media sosial semakin positif pula respon pelanggan dalam bentuk *e-WOM*. Dengan melakukan pemasaran media sosial, pelanggan secara tidak langsung juga turut berkontribusi mempromosikan maskapai penerbangan *low-cost* tertentu dengan membagikan opini positif, tetap menggunakan media sosial dan merekomendasikan maskapai penerbangan *low-cost* kepada orang lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk membangun citra positif melalui media sosial, alat pemasaran *WOM* yang kuat.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu Seo & Park (2018) yaitu bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-WOM*. Seo & Park (2018) melakukan penelitian pada maskapai penerbangan di Korea Selatan. Meskipun terdapat perbedaan pada industri dan responden yang diteliti tetapi hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu.

4.4.3.7 Hipotesis 7 (*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Commitment*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand image* memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,34 dan *p-value* kurang dari 0,001. Arah pengaruh *brand awareness* terhadap komitmen adalah positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 7 diterima, menunjukkan bahwa semakin positif citra merek maskapai penerbangan

low-cost tertentu yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran media sosial semakin positif respon pelanggan dalam bentuk komitmen. Beberapa penelitian terdahulu mendukung asosiasi yang signifikan antara *brand equity* dan loyalitas pelanggan. Citra positif perusahaan di dalam benak pelanggan mendorong pengguna media sosial maskapai penerbangan *low-cost* untuk berpartisipasi dalam pemasaran merek perusahaan secara sukarela dan berkelanjutan. Dan hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkomitmen tak kalah penting dalam mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan maskapai penerbangan *low-cost* tersebut.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu Seo & Park (2018) yaitu bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *commitment* pelanggan maskapai penerbangan. Seo & Park (2018) melakukan penelitian pada maskapai penerbangan di Korea Selatan. Meskipun terdapat perbedaan pada wilayah dan fokus responden yang diteliti tetapi hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu.

4.4.3.8 Hipotesis 8 (Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Preference)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand image* memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,41 dan *p-value* kurang dari 0,001. Arah pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* adalah positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis 8 diterima, menunjukkan bahwa semakin positif citra merek maskapai penerbangan *low-cost* di benak pelanggan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran media sosial semakin positif pula respon pelanggan dalam bentuk *brand preference*.

Ekuitas merek dapat membentuk loyalitas dan preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian, dimana merek yang kuat dapat memiliki pelanggan yang loyal (Monavvarian, Asgari, & Hoseinabadi, 2015). Begitu pula menurut Keller (2003) yang menyatakan salah satu karakteristik merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat adalah adanya loyalitas tinggi terhadap suatu merek. Diterimanya hipotesis 8 sesuai dengan penelitian yang dilakukan Godey et al. (2016) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memengaruhi seluruh respon konsumen secara positif, dengan preferensi merek, kerelaan untuk membayar harga tinggi, dan

loyalitas merek. Begitu pula dengan Monavvarian et al. (2015) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen, termasuk preferensi merek dan kerelaan membayar harga tinggi pada sektor industri jasa. Hasil analisis hipotesis 8 menunjukkan bahwa jika maskapai penerbangan lccmembangun ekuitas merek, maka akan memperkuat pengaruh pemasaran media sosial dengan respon konsumen.

4.5 Analysis of Variance (ANOVA)

Analisis varians merupakan teknik pengukuran statistik yang dilakukan terhadap lebih dari dua kelompok dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti berniat untuk menggunakan uji ANOVA untuk mengetahui signifikansi dari platform media sosial yang diikuti pelanggan maskapai penerbangan terhadap respon pelanggannya. Variabel X untuk uji ini adalah platform media sosial yang digunakan, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Sementara itu variabel Y merupakan respon pelanggan. Namun sebelum melakukan uji ANOVA, diperlukan adanya uji homogenitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sesuai dengan syarat ANOVA yaitu varians dari berbagai beberapa populasi adalah sama atau homogen. Data dianggap homogen apabila melebihi nilai signifikansinya melebihi nilai cut-off value yaitu 0,005. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, ketiga data tersebut bersifat homogen (Tabel 4.6).

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
e-WOM	1.290	2	147	0.278
Commitment	4.793	2	147	0.010
Brand Prefence	1.197	2	147	0.305

Uji ANOVA dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi yang didapatkan dari proses pengujian, dan dibandingkan dengan *cut of value* nya yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan data yang signifikan pada kelompok tersebut, begitu pula kebalikannya. Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan masing-masing sebesar 0,003, 0,039, dan 0,003 (Tabel 4.7). Maka dari itu terdapat perbedaan signifikan antar *platform* media sosial terhadap e-WOM, komitmen dan brand preference

Tabel 4.13 Hasil ANOVA

No.	Variabel	Mean	Sig.
1	e-WOM	3,58	0,003
2	Commitment	1,41	0,039
3	Brand Preference	4,58	0,003

Hal ini menunjukkan bahwa pada ketiga *platform* yang diikuti oleh pelanggan, respon pelanggan dalam bentuk e-WOM, *commitment*, dan *brand preference* memiliki perbedaan yang signifikan. Dari hasil observasi penulis pada ketiga *platform* media sosial menunjukkan bahwa pengikut pada media sosial Instagram lebih aktif dalam menyukai dan mengomentari unggahan maskapai penerbangan *low-cost* daripada pengikut di Facebook ataupun di Twitter. Maka dari itu, hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perbedaan perilaku e-WOM, *commitment*, dan *brand preference*. Perlakuan yang berbeda harus diberikan untuk setiap jenis *platform* media sosial yang ada.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis untuk meneliti pengaruh *social media marketing activities* terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia. Melalui hasil penelitian tersebut dihasilkan implikasi manajerial dari masing-masing analisis yang telah dilakukan. Implikasi manajerial pada penelitian ini dibagi berdasarkan masing-masing alat analisis.

4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan Usage

Berdasarkan hasil analisis demografi dan *usage*, terdapat beberapa hal yang diimplementasikan sebagai program pemasaran maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia. Pertama, demografi responden didominasi oleh responden yang berusia kurang dari 24 tahun yang masih berada pada masa studinya sebagai mahasiswa. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dan mayoritasnya merupakan generasi milenial dan generasi z. Hal tersebut sesuai dengan survei APJII (2017) yang menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak termasuk pada usia produktif. Sehingga maskapai penerbangan *low-cost* harus memberikan sistem promosi yang menarik dan sesuai dengan generasi milenial. Untuk mengetahui kebutuhan generasi milenial mengenai maskapai penerbangan *low-cost* secara lebih detail, perlu diadakan survey secara langsung terdahulu terhadap generasi milenial.

Selain itu, mayoritas responden berpendapatan kurang dari 5.000.000. Pendapatan tersebut tentunya digunakan untuk banyak hal seperti kebutuhan sehari-hari dan juga tabungan untuk kebutuhan di masa depan. Sehingga mayoritas responden yang saat ini mahasiswa tentunya berfikir dua kali untuk membeli tiket pesawat yang harganya relatif mahal untuk sekali penerbangan. Karena itu maskapai penerbangan *low-cost* memerlukan strategi seperti penggunaan *voucher digital* yang dapat meningkatkan minat pembelian dan daya beli pelanggan. Selain itu penggunaan *voucher digital* yang juga dapat menambah *traffic website* maskapai penerbangan dengan menerapkan *voucher digital* tersebut untuk pembelian tiket melalui *website* saja.

Hasil dari analisis *usage* yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan mengikuti media sosial maskapai penerbangan *low-cost* adalah untuk mencari informasi terbaru mengenai maskapai penerbangan tersebut. Informasi yang ditampilkan melalui media sosial lebih baik apabila ditampilkan lebih menarik dan interaktif. Berhubungan dengan hasil analisis demografi yang menunjukkan bahwa mayoritas adalah generasi milenial yang menyukai *influencer*, maskapai penerbangan juga dapat menggunakan *influencer* yang sesuai untuk membuat unggahan menjadi lebih menarik dengan konten seperti tips *traveling*. Selain itu, sebagian besar pengikut media sosial maskapai penerbangan LCC menggunakan media sosial pada malam hari. Maka dari itu, unggahan yang dikirimkan pada malam hari kemungkinan besar akan mendapat audien yang lebih banyak dibandingkan waktu lainnya. Maskapai penerbangan *low-cost* lebih baik mengunggah hal-hal seperti promosi dan kuis *online* yang membutuhkan audien yang besar untuk kesuksesan program pemasaran media sosialnya.

Mayoritas pengguna jasa penerbangan *low-cost* menggunakan jasa penerbangan dengan tujuan untuk *tour* dan liburan. Maka dari itu, penerbangan maskapai penerbangan *low-cost* dapat membuat promosi terkait paket liburan yang lebih murah. Paket liburan tersebut dapat digabung dengan hotel atau penginapan untuk menarik perhatian *traveler* yang menginginkan wisata murah dan praktis. Maskapai penerbangan *low-cost* juga harus membuat promosi atau unggahan khusus pada musim liburan seperti libur semester mahasiswa atau libur lebaran.

Jumlah penerbangan yang dilakukan pengguna jasa penerbangan maskapai penerbangan *low-cost* rata-rata sebanyak dua hingga tiga kali dalam setahun. Maka dari itu maskapai penerbangan dapat menerapkan *reward system* atau *member system* dalam jangka waktu lama. *Reward* yang diberikan dapat berupa gratis penerbangan atau potongan harga yang memotivasi *re-purchasing intention* pelanggan. Selain itu maskapai penerbangan *low-cost* juga harus mempromosikan atau memberikan sosialisasi terkait sistem *membership* yang dimilikinya untuk mencari pengguna jasa yang loyal terhadap jasa penerbangannya.

4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Hasil yang didapatkan melalui analisis SEM memperlihatkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh maskapai penerbangan *low-cost* dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang baik di antara pengikut media sosialnya. Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa melalui kelima komponen pemasaran media sosial, maskapai penerbangan *low-cost* mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra mereknya. Setelah ekuitas merek yang kuat telah terbangun melalui pemasaran media sosial, maskapai penerbangan *low-cost* dapat meningkatkan respon pelanggan seperti *e-WOM*, *commitment*, dan *brand preference* yang baik terhadap maskapai penerbangan tersebut.

Hal pertama yang harus diperhatikan pada media sosial maskapai penerbangan adalah seberapa menghibur media sosial tersebut. *Entertainment* (hiburan) pada *platform* media sosial merupakan komponen penting yang menginduksi pengguna secara positif, meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk terus menggunakan media sosial (Seo & Park, 2018). Maka dari itu, unggahan ataupun konten yang diberikan melalui media sosial maskapai penerbangan harus menarik dan menghibur pengikutnya di media sosial. Saat ini kondisi media sosial maskapai penerbangan *low-cost* masing-masing telah tertata rapi, namun tidak semua maskapai penerbangan yang mampu menghibur pengikutnya. Terdapat berbagai cara untuk membuat konten yang lebih menghibur, beberapa diantaranya adalah membuat *caption*, konten yang menarik, serta membuat unggahan tersebut lebih interaktif. Dengan membalas komentar pengikutnya, maskapai penerbangan *low-cost* dapat memberikan rasa senang kepada pengikutnya karena telah dilibatkan dalam percakapan dua arah antara

maskapai dengan pengikutnya. Komentar yang didapatkan melalui media sosial tidak hanya komentar positif saja, melainkan juga komentar negatif yang mengeluh mengenai pelayanan yang buruk atau pengalaman yang tidak mengesankan saat menggunakan jasa penerbangan. Komentar tersebut juga harus ditanggapi dengan baik karena komentar negatif yang tidak ditanggapi akan menimbulkan persepsi yang buruk dimata pelanggan atau calon pelanggan yang melihat komentar tersebut, yang secara tidak langsung mendorong perilaku e-WOM yang negatif.

Unggahan media sosial maskapai penerbangan *low-cost* juga harus mengikuti tren media sosial saat ini. Maka dari itu maskapai penerbangan *low-cost* juga harus menyesuaikan kontennya sesuai dengan tren yang ada. Salah satu tren yang beredar saat ini adalah membuat *video blog (vlog)* dan *influencer*. Dengan membuat *vlog*, maskapai penerbangan *low-cost* mampu menarik hati pelanggan milenial yang kebanyakan menyukai *vlog* dan *influencer* karena pengikut merasa lebih dekat dengan *influencer* tersebut dibandingkan dengan maskapai penerbangannya. Selain itu, maskapai penerbangan juga harus menyesuaikan unggahannya sesuai dengan kebutuhan pengikutnya. Untuk mengetahui unggahan apa yang diinginkan oleh pengikutnya, maskapai penerbangan *low-cost* dapat menggunakan fitur *ask instastory* yang dimiliki *platform* Instagram. Hal ini juga dapat mendorong pengikutnya untuk melakukan e-WOM pada kolom komentar yang disediakan pada *platform* media sosial tersebut Melalui unggahan yang disesuaikan dengan cara mempersonalisasikan media sosial, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas untuk membangun afinitas dan loyalitas merek yang lebih kuat (Martin & Todorov, 2010). Jenis unggahan lain yang juga harus diperhatikan adalah unggahan yang menunjukkan tentang keamanan serta kenyamanan pelayanan jasa penerbangan. Apabila unggahan ini disambut baik oleh pengikutnya, citra merek maskapai penerbangan dan preferensi merek terhadap maskapai penerbangan akan meningkat juga. Seperti sebelumnya, penggunaan *influencer* lebih efektif pada jenis unggahan ini. Maskapai penerbangan dapat meminta *influencer* yang bersangkutan untuk membuat *vlog* atau *review* perjalanan menggunakan maskapai penerbangan tersebut.

4.6.3 Implikasi Manajerial ANOVA

Melalui hasil uji ANOVA, diketahui bahwa respon pelanggan yang memiliki perbedaan yang signifikan antar pelanggan yang mengikuti media sosial yang berbeda. Perbedaan yang signifikan tersebut sangat wajar, karena ketiga *platform* media sosial ini memiliki fokus konten yang berbeda. Facebook dan Twitter merupakan jenis media sosial yang berfokus pada *profile*-nya, sedangkan Instagram adalah tipe media sosial yang berfokus pada kontennya. Maka dari itu, diperlukan perlakuan yang berbeda saat mengunggah konten antar ketiga media sosial ini. Konten yang sesuai dengan *platform* media sosial Instagram adalah gambar dan *video* dengan sedikit kata-kata pada *caption*-nya, Twitter fokus untuk menjawab komplain dan pertanyaan mengenai maskapai penerbangan tersebut, dan Facebook fokus pada konten yang berkaitan dengan profil perusahaan. Selain itu diperlukan *survey* lebih lanjut untuk menyesuaikan konten yang tepat untuk jenis media sosial yang berbeda.

Tabel 4.14 Kesimpulan Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Mayoritas responden saat ini berusia kurang dari 24 tahun dan memiliki rata-rata pendapatan dibawah Rp5.000.000	1	Membuat promosi khusus melalui media sosial
		2	Menggunakan strategi kupon <i>online</i> dan diskon untuk meningkatkan kemampuan beli konsumen
	Mayoritas responden merupakan mahasiswa	3	Memberikan paket penerbangan khusus untuk mahasiswa
Analisis <i>Usage</i>	Rata-rata pembelian 2-3 kali untuk tour dan liburan	4	Menyediakan paket khusus liburan dengan hotel dan penginapan, serta memberikan promo saat musim liburan
	Penggunaan socmed dimalam hari dan untuk mencari informasi terbaru	5	Mengunggah hal-hal yang penting pada malam hari
		6	Menyediakan informasi terbaru dalam bentuk menarik dan tidak membosankan
Analisis SEM	<i>Social Media Marketing dapat meningkatkan brand equity dan Customer Response</i>	7	Memberikan konten yang menghibur dan menarik
		8	Menggunakan promosi berupa <i>vlog</i> dari influencer untuk meyakinkan pelanggan
		9	Mempersonalisasikan media sosial sesuai dengan keinginan pelanggan yang didapatkan dari <i>survey</i>
		10	Memberikan konten yang memperlihatkan keamanan dan kenyamanan penerbangan
ANOVA	<i>Terdapat perbedaan signifikansi respon pelanggan pada jenis platform media sosial yang berbeda</i>	11	Memberikan perlakuan yang berbeda terhadap masing-masing jenis <i>platform</i>

BAB V KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan disertai dengan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* yang menggunakan jasa penerbangan 1 tahun terakhir dan mengikuti media sosial maskapai penerbangan pada *platform* Instagram, Facebook, dan Twitter di Indonesia adalah sebagian besar pelanggan telah menggunakan jasa penerbangan 2 hingga 3 kali dalam setahun dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 5.000.000. Segmen utama pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* adalah generasi milenial dan sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa yang menggunakan jasa penerbangan untuk *tour* dan *travel*.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *social media marketing activities* (SMMA) terhadap ekuitas merek yaitu terdiri dari variabel *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap 2 respon pelanggan, yaitu *commitment* dan *brand preference*. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap respon pelanggan yang terdiri dari e-WOM, *commitment*, dan *brand preference*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan maka semakin baik pula *brand equity* maskapai penerbangan dan respon pelanggan terhadap maskapai penerbangan tersebut.
3. Terdapat perbedaan signifikan pada ketiga respon pelanggan antar pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* yang mengikuti media sosial pada *platform* yang berbeda. Faktor yang memengaruhi adanya perbedaan tersebut adalah jenis *platform* dan partisipasi dari pelanggan pada media sosial maskapai penerbangan *low-cost*. Dari hasil observasi penulis pada kedua platform media sosial menunjukkan bahwa pengikut pada media sosial Instagram lebih aktif dalam

berpartisipasi pada unggahan maskapai penerbangan daripada pengikut yang ada di *platform* Facebook dan Twitter.

5.2 Diskusi

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* pada maskapai penerbangan *low-cost* mampu mempengaruhi ekuitas merek dan respon pelanggannya. Hanya saja, *platform* media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran, sangat bergantung pada perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut nantinya akan merubah tren *platform* media sosial, yang nantinya akan merubah cara pengguna dalam berinteraksi dan menggunakan *platform* tersebut. Perubahan tersebut kadang membuat salah satu *platform* menjadi tidak populer, sehingga penggunaanya terus berkurang. Sebagai contoh adalah *platform* Friendster dan MySpace yang saat ini sudah tidak digunakan lagi, walaupun dulu sempat menjadi beberapa diantara *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Karena itu, pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dari tiga *platform* media sosial yang berbeda yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter, agar hasil penelitian ini dapat lebih digeneralisir dengan jenis media sosial lainnya.

Selain itu, temuan penelitian ini tetap relevan walaupun *platform* media sosial yang berbeda dengan di masa depan apabila media sosialnya digunakan untuk tujuan yang sesuai dengan temuan pada penelitian ini. Contohnya adalah apabila pemasar atau maskapai penerbangan *low-cost* ingin meningkatkan perilaku e-WOM pelanggannya saja, mereka dapat melakukannya dengan cara membuat konten yang meningkatkan *brand awareness*-nya. Sedangkan untuk meningkatkan perilaku e-WOM, komitmen serta preferensi merek pelanggan, pemasar dapat membuat konten yang dapat meningkatkan *brand image*-nya, seperti konten sumbangan terhadap korban bencana alam, ataupun konten yang memperlihatkan peningkatan pelayanan maskapai penerbangannya.

Penelitian ini mengharuskan responden untuk mengikuti salah satu media sosial maskapai penerbangan *low-cost* di Indonesia. Perbedaan apabila mengikuti media sosial dan tidaknya terletak pada tingkat komitmen pelanggan terhadap maskapai penerbangan tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya (Seo & Park, 2018), yang menyebutkan bahwa *brand*

awareness tidak meningkatkan komitmen pelanggannya. Berdasarkan Kotler (2017), *brand awareness* hanya menunjukkan seberapa besar pelanggan mengetahui merek saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui merek itu saja pelanggannya tidak dapat mengubah komitmen dan preferensi merek pelanggan.

5.3 Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dijalankan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Yang pertama adalah responden penelitian ini didapatkan melalui media sosial, sehingga usia responden didominasi oleh responden yang berusia 24 tahun kebawah dan merupakan kaum milenial. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan jasa maskapai penerbangan *low-cost* yang mengikuti media sosial maskapai penerbangan, sehingga hasil analisis hanya berdasarkan hasil respon pelanggan maskapai penerbangan *low-cost* yang berpendapatan dibawah Rp.5.000.000. Hal tersebut dapat berakibat pada karakteristik perilaku responden dalam memberikan respon terhadap maskapai penerbangan *low-cost*. Selain itu, implikasi manajerial yang disarankan peneliti tidak divalidasi oleh pihak maskapai penerbangan *low-cost*, karena implikasi yang disarankan berdasarkan *judgement* peneliti.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian yaitu *influencer* pada media sosial maskapai penerbangan, karena saat ini maskapai penerbangan *low-cost* mulai menggunakan *influencer* sebagai salah satu alat pemasaran melalui media sosial. Diversifikasi usia responden juga perlu dilakukan dengan memperbanyak responden yang berusia lebih dewasa atau generasi X, sehingga perbedaan pengaruh yang dirasakan oleh generasi yang berbeda dapat diketahui. Penelitian selanjutnya dapat membedakan pelanggan yang mengikuti media sosial merek tertentu berdasarkan tingkat keaktifan dalam menggunakan media sosial dan

tingkat interaksinya dengan media sosial merek tertentu. Sehingga, dapat terlihat perbedaan perilaku pada kategori responden yang berbeda. Dalam pembuatan kuesioner, terdapat kesulitan untuk merubah kata-kata sesuai dengan keadaan di Indonesia yang artinya berbeda. Sedangkan untuk merekomendasikan implikasi manajerial, penelitian selanjutnya dapat melakukan validasi terlebih dahulu kepada perusahaan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., & Donato, D. (2008). P183-Agichtein, 183–193.
- American Marketing Association. (2007). Definition of Brand (AMA Dictionary) [Online]. Retrieved March 31, 2019, from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B%0A
- APJII. (2016). *Survey Internet APJII 2016*. Jakarta. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–39.
- 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>
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. International Journal of Market Research - INT J MARKET RES* (Vol. 52). <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- CNN Indonesia. (2018). Bertaruh Citra Keselamatan Penerbangan Usai Insiden Lion Air. Retrieved March 28, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181031072038-20-342800/bertaruh-citra-keselamatan-penerbangan-usai-insiden-lion-air>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Method* (Eleventh E). New York: McGraw-Hill.
- de Chernatony, L., Martínez, E., & Buil, I. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. (2018). :: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara | Kementerian Perhubungan Republik Indonesia :: Retrieved April 3, 2019, from <http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/3497>

- eMarketer. (2016). US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year - eMarketer. Retrieved March 30, 2019, from <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>
- Facebook.com. (2019). Lion Air Group - Postingan. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.facebook.com/LionAirGroup/posts/>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*. Boston: Pearson Education.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalWebIndex. (2019). Latest 2019 Social Media User Trends Report - GlobalWebIndex. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hootsuite, & Wearesocial. (2019). Digital 2019: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights. Retrieved April 11, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Independent. (2017). Millennials travelling because they can't afford to buy a house, say industry experts | The Independent. Retrieved July 19, 2019, from <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/millennials-travelling-houses-cant-afford-property-prices-industry-experts-contiki-u-by-uniworld-g-a8090891.html>
- Instagram. (2019a). FlyScoot (@flyscoot) • Instagram photos and videos. Retrieved July 13, 2019, from <https://www.instagram.com/flyscoot/>
- Instagram. (2019b). Lion Air Group.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.

- Kamilia, R., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Tahun 2017 The Effect Of Brand Equity To Purchase Decision Of Lion Air, 5(1), 311–317.
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. *Seoul: Seoul National University*.
- Katadata. (2019). Dampak dari Aroma Duopoli Bisnis Penerbangan di Indonesia | Katadata News. Retrieved July 12, 2019, from <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/03/31/dampak-dari-aroma-duopoli-bisnis-penerbangan-di-indonesia>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- 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>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Klopotan, I., Vrhovec-Žohar, K., & Mahič, E. (2016). Impact of Income on Customers' Loyalty: Are Customers with Higher Income more Loyal? *Business Systems Research Journal*, 7(1), 81–88. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2016-0006>
- Kontan.co.id. (2018). Harga tiket Garuda masih mahal, berikut perbandingan tiket Jakarta-Denpasar. Retrieved March 29, 2019, from <https://industri.kontan.co.id/news/harga-tiket-garuda-masih-mahal-berikut-perbandingan-tiket-jakarta-denpasar>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Latan, H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan*

Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALVABETA.

- Lion Air. (2018). Tentang Lion Air. Retrieved March 27, 2019, from <http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malang Times. (2018). Indonesia Negara Terbanyak yang Mencabut Izin Maskapai, Berikut Nama-Nama Maskapainya | MalangTIMES. Retrieved July 13, 2019, from <https://www.malangtimes.com/baca/33906/20181207/144600/indonesia-negara-terbanyak-yang-mencabut-izin-maskapai-berikut-namanama-maskapainya/>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research : an applied approach. Retrieved from <http://www.mylibrary.com?id=1014136>
- Malik, F., Asif, M., & Wali, S. (2016). Role of Social Media on Consumer Preferences. *City University Research Journal*, 6(02), 256–268.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Moisescu, O. (2009). *The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment*. *Management & Marketing* (Vol. 7).
- Monavvarian, A., Asgari, N., & Hoseinabadi, A. R. (2015). Studying The Effects of Brand Equity on The Consumer Responses in The Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(3), 1–18.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). e Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Relationship. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 444–446. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Nielsen. (2015). Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Websites Are the Second-Highest-Rated Form. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>
- Peng, Z., & Fuzhou, L. U. O. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation, (Isci), 1226–1231.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Pranindya, C. D. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Efforts (Smme) Terhadap Ekuitas Merek Dan Respon Konsumen: Studi Kasus Zap Clinic*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software – Status quo und Zukunft Alexander Richter, Michael Koch. Retrieved from <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Ryan Dube. (2007). Characteristics of Social Networks | LoveToKnow. Retrieved April 1, 2019, from https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks
- Sano サノカエデ, & 佐野楓, K. (2014). Kiezkowski. 同志社商学, 66(3), 491–515. Retrieved from internal-pdf://74.195.201.175/SMCE46. very good for SMMA.pdf
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management 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>
- Silalahi, M. (2018). *Pengaruh Social Media Markerting Activities (SMMA) Terhadap Ekuitas Merek Dan Respon Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2002). *Consumer*

Behaviour.

- Statista. (2019). • Number of social network users in Indonesia 2023 | Statistic. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Sugianto, S. (2006). *Lisrel* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. (2017). Platform Ini Mempermudah Penjual di Media Sosial | SWA.co.id. Retrieved April 5, 2019, from <https://swa.co.id/swa/trends/technology/platform-ini-mempermudah-penjual-di-media-sosial>
- Tiket.com. (2019). Tiket Pesawat Air Asia Promo Harga Murah | tiket.com. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.tiket.com/pesawat/tiket-air-asia>
- Top Brand Award. (2017). TOP BRAND AWARD 2017. Retrieved April 12, 2019, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1
- Top Brand Award. (2018). TOP BRAND AWARD. Retrieved April 12, 2019, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Top Brand Award. (2019). TOP BRAND AWARD. Retrieved March 28, 2019, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Los Angeles: Sage.
- Twitter. (2014). 72% of followers likely to purchase after following an SME on Twitter. Retrieved March 29, 2019, from https://blog.twitter.com/marketing/en_gb/a/en-gb/2014/72-of-followers-likely-to-purchase-after-following-an-sme-on-twitter.html
- Twitter. (2019). Lion Air Group Twitter. Retrieved November 4, 2019, from <https://twitter.com/lionairgroup?lang=id>
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijanto, S. . (2008). *Structural Equation Modeling dengan Linsrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmi.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics Measuring consumer

perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Fauzan Fikry Finansyah lahir di Gresik pada 20 Nopember 1996. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang telah menempuh pendidikan formal di SD, SMP, serta SMA di Gresik. Setelah lulus Pendidikan SMA di SMAN 1 Gresik pada tahun 2015, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di dalam kampus maupun luar kampus. Penulis tergabung dalam BMSA (*Business Management Student Association*) selama dua periode kepengurusan 2016-2018 dalam divisi CWD (*College Welfare Division*). Penulis juga berkesempatan menjadi salah satu staff konsep kreatif pada kompetisi bisnis nasional yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) 2017. . Penulis berkesempatan melaksanakan kerja praktik di kantor pusat PT Pelindo III sub bagian *Marketing*, dipercaya membuat salah satu strategi pemasaran aplikasi *digital* milik PT Pelindo III dan beberapa usulan strategi telah diimplementasikan. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *social media marketing*, *strategic marketing*, dan *brand management*. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui finansyahff@gmail.com