PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN COMMITMENT PADA PELANGGAN PT. LION AIR GROUP

Tesis S-2

Program Magister Manajemen

Diajukan Oleh:

Suhardiman

19911045

Dosen Pembimbing:

Anas Hidayat, PhD

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 24 Agustus 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SUHARDIMAN

No. Mhs. : 19911045

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN COMMITMENT PADA PELANGGAN PT. LION AIR GROUP

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Drs. Anas Hidyat, MBA., Ph.D.	Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 12 September 2023

Penulis



Suhardiman

Abstrak

Informasi di media sosial bersifat *real time* dan berdampak signifikan bagi masyarakt. Oleh karena itu, media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peranan internet tidak hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing activity terhadap brand equity dan commitment pada pelanggan PT. Lion Air Group. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada setiap orang yang pernah menggunakan maskapai penerbangan PT. Lion Air Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran social media marketing activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan commitment. Selain itu, brand equity juga ditemukan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara social media marketing activity dengan commitment.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activity, Brand Equity, Commitment

DAFTAR ISI

ABSTRAK 2

DAFTAR ISI 3

DAFTAR TABEL 5

DAFTAR GAMBAR 6

BAB I PENDAHULUAN 7

1.1 Latar Belakang 7

1.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan Penelitian 18

1.4 Manfaat Penelitian 18

1.5 Sistematika Penulisan 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20

2.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA) 20

2.1.1 Pengertian Media Sosial 20

2.1.2 Komponen Media Sosial 21

2.2 Ekuitas Merek 24

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek 24

2.3 Komitmen 25

2.4 Pengembangan Hipotesis 26

2.5 Kerangka Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Lokasi Penelitian 29

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian 29

3.2.1 Populasi 29

3.2.2 Sampel 29

3.3 Data Penelitian dan Cara Mengumpulkan Data 30

3.4 Teknik Pengumpulan Data 31

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32

3.5.1 *Social Media Marketing Activity* 32

3.5.2 *Brand Equity* 33

3.5.3 *Commitment* 33

3.6 Teknik Analisis Data 34
3.6.1 Analisis Deskriptif 34
3.6.2 Analisis Data 34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Analisis Deskriptif 40
4.1.1 Jenis Kelamin User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 40
4.1.2 Usia User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 41
4.1.3 Pendidikan Terakhir User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 42
4.1.4 Tujuan Menggunakan Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 43
4.1.5 Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 44
4.2 Analisis hasil PLS 45
4.2.1 Outer Model 45
4.2.2 Inner Model 52
4.3 Pengujian hipotesis 54
4.4 Pengujian variabel intervening 57
4.5 Pembahasan 58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penumpang Maskapai Rute Domestik 8
Tabel 3.1 Simbol dan Skor Kuesioner 31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 39
Tabel 4.2 Usia User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 40
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 41
Tabel 4.4 Tujuan Menggunakan Penerbangan PT Lion Air Group 42
Tabel 4.5 Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group 43
Tabel 4.6 Loading Factor 46
Tabel 4.7 Loading Factor Final 48
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE) 49
Tabel 4.9 Cross Loading 50
Tabel 4.10 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 51
Tabel 4.11 R-square 52
Tabel 4.12 Q2 Predictive Relevance 53
Tabel 4.13 Goodness of Fit 53
Tabel 4.14 Path Coefficients 56
Tabel 4.15 Uji Mediasi 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian 27

Gambar 4.1 Final diagram jalur outer model PLS 46

Gambar 4.2 Final diagram jalur outer model PLS 47

Gambar 4.3 Diagram jalur inner model PLS 55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Informasi di media sosial bersifat *real time* dan berdampak signifikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peranan internet saat ini tidak hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut dengan *internet marketing* atau pemasaran elektronik (*e-marketing*), dengan perkembangan teknologi saat ini seperti internet yang berdampak pada segala aspek, serta membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hampir 197 juta atau 74% penduduk Indonesia akan menggunakan internet pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat 8,9% dibandingkan tahun 2019. Sehingga banyak perusahaan yang mulai beralih ke internet. Menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Viola et al, 2020).

Di dunia kita saat ini, beberapa miliar orang terhubung secara *real time*. Media sosial membuat metode tradisional untuk menemukan informasi dan membeli barang menjadi usang, dan dengan demikian, konsekuensi sosial dan ekonomi baru sedang dihasilkan. Media sosial menjadi lebih nyaman dan lebih penting, membuat banyak perusahaan menggunakannya dalam promosi eksternal, pemasaran, manajemen pelanggan, dan sebagai saluran internal

untuk komunikasi karyawan. Pemasaran berbasis media sosial telah menerima perhatian yang cukup besar sebagian karena fakta bahwa tingkat penarikan untuk iklan media sosial lebih dari 55% lebih tinggi daripada iklan konvensional, sementara laporan tahun 2013 menetapkan bahwa media sosial memengaruhi 90% dari semua pembelian (marketingcloud.com, 2013).

Perihal ini juga terjadi pada industri maskapai penerbangan di mana PT. Lion Air lebih sering dikunjungi websitenya dibandingkan dengan PT. Garuda Indonesia dan PT. Sriwijaya Air karena grafik website tersebut selalu berada di sekitar peringkat 10.000, untuk peringkat kedua ditempati oleh PT. Garuda Indonesia dengan grafik yang cukup stabil yaitu berada di sekitar peringkat 15.000 dan yang terakhir adalah PT. Sriwijaya Air yang berada pada sekitar peringkat 30.000 (Sindy Nova, 2014).

Dengan menerapkan konsep berbiaya rendah (*low cost carrier*) yang dipilih oleh Lion Air menjadikan ia sukses dalam memimpin bisnis transportasi udara di Indonesia. Seterusnya, Lion Air kebanyakan menjadi prioritas pilihan penumpang sebagai transportasi udara karena menawarkan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, kerapkali mereka menduduki posisi teratas dalam hal jumlah penumpang maskapai terbanyak di Indonesia (Saviera, Muhammad, 2020).

Seterusnya, Kementerian Perhubungan (kemenhub) juga mencatat melalui Bisnis.com bahwa Lion Air berhasil merajai pangsa pasar rute domestik penerbangan nasional tahun 2020. Mereka menempati posisi tertinggi pangsa pasar dengan sebesar 35,3 persen atau sebanyak 12,52 juta

penumpang sekalipun diterpa *pandemic Covid-19* dari 12 maskapai nasional yang beroperasi di rute domestik (ekonomi.bisnis.com, 2021). Berikut data penumpang pada rute penerbangan domestik, :

Tabel 1.1 Data Penumpang Maskapai Rute Domestik

NO	MASKAPAI	PERSENTASE	JUMLAH
1	Lion Air	35.3 %	12.52 Juta
2	Batik Air	17.3 %	6.13 Juta
3	Citilink	15.3 %	5.42 Juta
4	Garuda Indonesia	13%	4.61 Juta
5	Wings Air	8 %	2.82 Juta
6	Sriwijaya Air	4.5 %	1.59 Juta
7	Air Asia	3.1 %	1.1 Juta
8	Nam Air	2 %	695.469
9	Trigana Air	0.7 %	236.951
10	Trans Nusa	0.6 %	198.289
11	Express Air	0.2 %	65.325
12	Susi Air		3.740

Sumber: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210309/98/1365644/lion-air-raja-pasar-rute-domestik-2020-garuda-posisi-empat diakses pada 28 Oktober 2021.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial maskapai penerbangan diharapkan terus meningkat dan dengan demikian proporsi dan urgensi media sosial dalam kegiatan pemasaran pada industri penerbangan terus ditingkatkan secara nyata.

Dengan meninjau urgensi pemasaran media sosial yang hadir di berbagai bidang disiplin ilmu dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran

media sosial (SMMA), sebagian penelitian fokus utamanya pada efek SMMA di kepuasan pelanggan atau niat perilaku (Sano, 2015).

Menurut Godey et al dalam Dahlan, A.D et al (2022) *Social Media Marketing* mengarah pada penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memengaruhi sikap pelanggan, menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. *Social Media Marketing* juga dapat diartikan sebagai Program Aplikasi online, *platform*, atau media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten.

Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah aktivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran guna menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatkan, dan tindakan pada suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Priansa dalam Mahendra et al (2020) menjelaskan bahwa *social media* atau di Indonesia disebut jejaring sosial atau media sosial, yaitu suatu media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Media sosial dinilai lebih jujur kepada konsumen karena media sosial menyampaikan makna merek, bukan untuk mengontrol citra merek. Fitur utama media sosial adalah produksi dan konsumsi konten dapat berlangsung tanpa batasan waktu atau tempat. Sosial media dapat juga dijelaskan sebagai aplikasi online, *platform*, atau alat komunikasi massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten di antara user umum.

Serta kegiatan pemasaran media sosial Yadav & Rahman dalam Mahendra et al (2020) adalah penggunaan *platform* jejaring sosial dan mendorong pengguna untuk berbagi konten di jejaring sosial berdasarkan klasifikasi mereka, yaitu interaksi, informasi, dari mulut ke mulut, personalisasi, dan lain-lain. Selanjutnya menurut Seo & Park dalam Mahendra et al (2020), kegiatan *social media marketing* yang dipasarkan di *platform online* dapat memfasilitasi interaksi, kolaborasi atau berbagi konten. Ada lima metric dalam *social media marketing* yaitu *entertainment, information, engagement, fashion, personalization, dan word of mouth.*

Urgensi ekuitas merek menjadi salah satu fokus utama riset SMMA belakangan ini. Namun, Beberapa penelitian telah mengeksplorasi peran ekuitas merek dalam melacak dampak SMMA pada pelanggan (Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Bruno et al., 2016).

Menurut Aaker dalam Pradipta, D, et al (2016), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh suatu barang, atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol merek berubah, sebagian atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, meskipun beberapa aset akan berubah menjadi nama atau simbol baru. Ekuitas merek sendiri meliputi keseluruhan kekuatan suatu merek di pasar dan akan membawa nilai bagi perusahaan/unit bisnis yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk bisa tampil dengan

desain yang tepat atau strategi yang tepat dengan menciptakan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset yang kuat dalam perusahaan.

Menurut apa yang disampaikan Ernawati et al dalam Fakhrudin, A, et al (2021), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbol, naik dan turun nilainya karena penawaran merek, barang atau jasa untuk bisnis atau pelanggannya. Sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi aset atau modal suatu bisnis jika merek tersebut memenuhi keempat faktor atau faktor tersebut antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi, merek dan loyalitas merek.

Demikian halnya menurut Aaker & David dan Keller dalam Tresna, P, W, et al (2021) definisi *brand equity* yang paling umum digunakan adalah yang menyebutkan bahwa ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh Beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. Seluruhnya kemudian dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan. Definisi lain menyebutkan bahwa *brand equity* adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu. Selain itu, dikemukakan bahwa nilai suatu merek dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. *Brand equity* sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan.

Dari segi makna, konsep ekuitas merek memiliki beberapa pengertian. Dari perspektif keuangan, ekuitas merek adalah *net present value* (NPV) dari arus kas masa depan yang dihasilkan oleh sebuah merek. Dengan kata lain, ekuitas merek dihitung berdasarkan nilai tambah dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dari produk tidak bermerek.

Seperti yang dikemukakan oleh Aaker dalam Nazaruddin (2013), ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset merek dan liabilitas merek yang terkait dengan merek dagang, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai karena produk atau layanan yang diberikan kepada bisnis atau kepada pelanggannya. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik yang melibatkan sebagian atau seluruh aset dan kewajiban merek tersebut, efek yang ditimbulkannya dapat mengakibatkan untuk atau rugi bagi "bisnis" karma tersebut.

Selain itu, ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu.
b. Asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul dalam benak seseorang sehubungan dengan ingatannya terhadap suatu merek.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*). Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan untuk penggunaan yang dimaksudkan.
d. Loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek adalah kesetiaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.
e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Aset lain termasuk paten, merek dagang, akses pasar, akses teknologi, akses sumber daya, dan lain-lain.

Dalam studi yang sama, Kotler menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang berbeda dari aset merek lain yang dikenal sebagai faktor kunci ekuitas merek. Elemen kelima ekuitas merek akan dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor kunci tersebut. Pelaku usaha secara langsung maupun tidak langsung akan membangun ekuitas merek sehingga produk berupa barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen menjadi pilihan yang tepat, karena ekuitas merek dapat meningkatkan nilai. Selain itu, Simamora mengatakan ekuitas merek berpotensi menambah nilai dalam lima cara, yaitu:

a. Program dapat ditingkatkan untuk menarik pelanggan baru atau melibatkan kembali pelanggan yang sudah ada.
b. Empat aspek terakhir ekuitas merek dapat membangun loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan nama rumah tangga dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat memengaruhi kepuasan pengguna.

c. Dibandingkan dengan kontras, menghasilkan keuntungan lebih tinggi dengan menjual produk dengan harga optimal dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
d. Dapat memberikan dasar untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
e. Dapat memperkuat jalur distribusi.

Akibatnya, kata Kotler, perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang baik memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah:

a. Bisnis akan mendapat manfaat dari pengurangan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.
b. Perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk bernegosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka menjual merek.
c. Dibandingkan dengan perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing karena merek tersebut dikenal memiliki kualitas yang tinggi.
d. Lebih mudah bagi bisnis untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut sangat dipercaya.
e. Branding melindungi perusahaan dari persaingan harga yang sengit.

Perihal lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah komitmen (*commitment*). Ini adalah penjual melakukan pengorbanan dan demi menjaga hubungan dengan pembeli. Dengan bertujuan kebutuhan pelanggan terpenuhi

dan beragam informasi terkait pelanggan. Selain itu, interaksi adalah tahap di mana terdapat *feel* saling bergantungan antara produsen dengan konsumen.

Pada riset dan praktik marketing, secara umum diterima bahwa komitmen timbal balik antar mitra pada suatu hubungan bisnis akan memberikan benefit yang besar bagi produsen. Menurut Fullerton dan Taylor dalam Utami et al (2013), komitmen terbagi menjadi 3 kategori, yakni:

a. Komitmen afektif (*affective commitment*) yaitu gradasi psikologis terhadap produsen berdasarkan kualitas yang anda rasakan terhadap perusahaan tersebut. Jenis interaksi ini lahir dan berkembang dengan mengedepankan rasa nyaman, *safety*, dan benefit lainnya diperoleh pasar pada penawaran produsen yang ternafikan memperoleh di tempat lain atau di produsen lainnya. Semakin rasa nyaman dan menguntungkan bisnis tersebut, semakin besar komitmennya terhadap bisnis yang dipilihnya.
b. Komitmen keberlanjutan (*continuance commitment*). Komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan bisa dijelaskan suatu keterikatan psikologis pasar terhadap produsen. Pada hal ini, pasar akan menghitung keuntungan dan pengorbanan ketika membeli produk perusahaan. Pasar berkecenderungan mempunyai hasrat kebergantungan dan komitmen yang kuat terhadap produsen.
c. Komitmen normatif (*normative commitment*). Komitmen normatif ialah keberikatan psikologis pasar terhadap bisnis karena kewajiban moral untuk menjaga hubungan dengan bisnis. Dalam kaitan ini sesuatu yang mendorong konsumen untuk tetap berada dan memberikan sumbangan

pada keberadaan suatu perusahaan, baik materi maupun non-materi adalah adanya kewajiban moral yang mana seseorang akan merasa tidak nyaman dan bersalah jika tidak melakukan sesuatu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park (2018) mengenai pengaruh kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) pada ekuitas merek dan respon pelanggan pada industri penerbangan di Korea Selatan. Maka, peneliti bermaksud memodifikasi variabel penelitian yang digunakan yaitu kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas merek dan komitmen.

Seterusnya, studi kasus yang dimodifikasi adalah industri penerbangan di Indonesia.

Pembaruan yang peneliti lakukan terletak pada kerangka penelitian di mana sebelumnya menggunakan multidimensional dan pada penelitian ini menggunakan unidimensional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang tersedia, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek?
2. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan pada komitmen?

4. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji, menganalisis, dan memperoleh bukti empiris. Terkait:

1. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.
2. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan pada citra merek.
3. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan pada komitmen.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan pada komitmen.
5. Citra merek berpengaruh positif signifikan pada komitmen.

1.4 Manfaat Penelitian

Kami berharap riset berikut dapat memberikan pengetahuan dan solusi yang memiliki benefit sebagai masukan dan pertimbangan buat para pengusaha untuk memahami urgensinya kegiatan *social media marketing*, *awareness* dan membangun *brand* untuk partisipasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab dan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan praktik pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas merek, dan komitmen.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan langkah-langkah penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah pencarian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk memberikan kesimpulan dan saran bagi peneliti dan pelaku bisnis dimasa mendatang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang dicapai melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran harus dibuat oleh peneliti sendiri atau peneliti lain yang mungkin mengejar hasil ini serta pelaku bisnis di bidang maskapai penerbangan dan banyak bidang lainnya.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA)

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Dalam bukunya, Dave Evans & Jake McKee (2010) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* di mana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform atau sarana yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Richter & Koch, 2007). Penelitian akademis dan empiris tentang media sosial telah dilakukan sejak istilah tersebut diciptakan pada bulan Juni 2004 pada konferensi BlogOn oleh Chris Shipley, direktur penelitian global dan pendiri Guidewire Corporation, yang berspesialisasi dalam konsultasi pemasaran untuk perusahaan komputer (Kang, 2001). Media sosial berperan sebagai aktivitas pemasaran yang memungkinkan bisnis membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan (Kelly et al, 2010). Untuk menggeneralisasi tentang jejaring sosial dalam masyarakat, peneliti telah mempelajari penggunaan jejaring sosial dengan melihat mengapa mereka menggunakan jejaring sosial, berapa lama mereka menggunakannya, dan seberapa banyak mereka menggunakannya di masa depan, dalam

jangka waktu tertentu. (Bolton et al, 2013; Rosen et al, 2013). Ikuti aturan 90-9-1 untuk penggunaan media sosial, 90% pengguna media sosial adalah lukers yang hanya menonton konten yang diposting, sekitar 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru (Arthur, 2006). Berdasarkan hal tersebut di atas, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif.

2.1.2 Komponen Media Sosial

Komponen-komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan konteks. Mengkategorikan karakteristik SMMA menjadi *entertainment, interaction, trending, personalization,* dan *word of mouth* (WOM) serta penerapannya terhadap *high-end brand* (Kim dan Ko, 2012). Sano (2015) penerapan interaksi, tren, personalisasi dan persepsi risiko sebagai 4 komponen SMMA dalam penelitiannya tentang jasa asuransi. Lee (2017) mengkategorikan aktivitas media sosial perusahaan ke dalam komunikasi, penyampaian informasi, dukungan kehidupan sehari-hari, periklanan dan penjualan, aktivisme sosial, dan umpan balik penelitian perusahaan tentang pentingnya aktivitas media sosial perusahaan. Jo (2013) mengkategorikan aktivitas pemasaran SNS perusahaan ke dalam acara, informasi, dan lingkungan. Kim (2017) mengidentifikasi karakteristik pemasaran SNS seperti informasi, kesegaran, daya tanggap, dan aksesibilitas sambil mempelajari dampak karakteristik SNS terhadap

sikap konsumen dan Chang (2012) dalam studi kasusnya membandingkan karakteristik kinerja masing-masing media (yaitu portal), blog dan SNS, merekomendasikan keterlibatan pelanggan, menampilkan informasi, keunikan, relevansi konten, penggunaan informasi, dan umpan balik pelanggan dalam bentuk fitur sosial media. Penelitian ini, berdasarkan pembahasan di atas, mengidentifikasi komponen SMMA maskapai sebagai hiburan, interaksi, mode, personalisasi, dan persepsi risiko.

Hiburan adalah hasil dari penyimpangan dan permainan yang diperoleh melalui jejaring sosial (Agictein et al, 2008). Bagozzi & Utpal (2002); Manthiou et al (2013), pengguna media sosial hedonis dipandang sebagai hiburan dan mencari perbedaan, dan Komunitas virtual diciptakan untuk mereka berdasarkan minat tertentu. Hiburan di sosial media merupakan faktor penting dalam menciptakan emosi positif, meningkatkan perilaku interaktif dan mendorong niat untuk melanjutkan konsumsi (Kang, 2005). Karena media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran, interaksi media sosial memberikan informasi kepada pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial tentang merek tertentu, para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di dunia maya dan mendiskusikan sejumlah produk dan/atau merek (Muntinga et al, 2011). Interaksi ini secara mendasar mengubah dinamika komunikasi antara merek dan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan konten buatan Pengguna (UGC) di media

sosial (Daugherty et al, 2008; Gallauter dan Ransbotham, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial menyediakan berita dan pembaruan, menjadikannya mesin pencari produk yang paling nyaman (Naaman et al, 2011). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui jejaring sosial lebih dari apa yang diiklankan dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Dengan demikian, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang memberikan informasi terkini (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Misalnya sebagian besar konsumen memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain yang berpakaian seperti mereka (Bruno et al, 2016). Dengan demikian, tren didefinisikan sebagai fakta yang memberikan informasi terkini tentang suatu produk atau layanan (Bruno, 2016). Tingkat personalisasi adalah Sejauh mana layanan mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986). Personalisasi di jejaring sosial didasarkan pada eksposur ke setiap pengguna, yang merupakan perbedaan utama dari media periklanan tradisional. Pelanggan dapat menerima informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menciptakan kontrol positif atas persepsi dan kepuasan pelanggan (Ding dan Keh, 2016; Nam dan Yeo, 2011). Personalisasi media sosial juga menjadi alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek dan meningkatkan preferensi dan loyalitas merek (Martin dan

Todorov, 2010). Studi sebelumnya telah mengidentifikasi risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dari ketidakpastian terkait dengan perilaku konsumen ((Bauer, 1960). Namun, media sosial mengurangi ketidakpastian ini dengan memungkinkan konsumen menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen SMMA. Karena seperti yang telah disebutkan bahwa kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Ekuitas Merek

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah konsekuensi bersih dari aset dan utang yang terkait dengan nama merek dan/atau simbol. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk merek (Aaker, 2009). Konseptualisasi ekuitas merek telah mengubah kesadaran merek. Penjelasan ekuitas merek dengan membagi kerangka berikut menjadi citra merek dan kesadaran merek, mengusulkan nilai berbasis pelanggan pada sebuah merek. *Brand equity* ditanam dalam pemikiran pasar sebagai nilai unik yang membedakan dirinya dari merek lain dengan menggabungkan atribut merek yang berbeda (Keller, 1993). Keller (2003), jadi, ekuitas merek ialah aksiden sosio-kultural yang melampaui brand produk sederhana; itu adalah pemahaman simbolik yang dicari merek.

Kemampuan konsumen diacu terhadap *brand equity* diacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain

atau mengingat merek (Rositer dan Percy, 1987). Adanya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk dalam daftar kandidat potensial dan pada akhirnya kemungkinan merek tersebut dipilih (Keller, 1993). Keller (1993) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang diposisikan dalam ingatkan konsumen dan merupakan kombinasi dari beberapa penarikan kembali merek. Oleh karena itu, ini bisa menjadi elemen pemasaran utama. Citra merek adalah struktur fisik yang terbentuk di benak konsumen, itu adalah kombinasi dari perasaan konsumen terhadap suatu produk itu sendiri dan faktor tidak langsung yang terkait dengannya. Singkatnya, citra merek adalah makna merek yang dirasakan oleh indra konsumen (Jung, 1993).

2.3 Komitmen

Lee dan Sung (200); Moorman et al (1992), *commitment* adalah situasi perasaan psikologis internal yang terkait dengan orang atau objek lain dan merupakan keinginan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang terlibat membentuk keterikatan khusus pada merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas yang memengaruhi pelanggan lain. Hal ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang terlibat lebih penting bagi bisnis karena mereka berbagi nilai dan sumber daya dengan bisnis, berusaha untuk berkontribusi

pada garis bawah bisnis, dan ingin menjadi bagian dari bisnis karena saling ketergantungan dengan mereka (Gundlach et al, 1995; Ulrich, 1989).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Karakteristik utama media sosial adalah produksi dan konsumsi konten yang diinginkan tanpa batasan waktu atau lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial melalui partisipasi aktif dan agresif konsumen memiliki dampak yang lebih besar pada cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh perusahaan. Kim dan Ko (2012) mempelajari efek SMMA untuk merek mewah pada ekuitas pelanggan dan menemukan bahwa SMMA secara signifikan memengaruhi nilai ekuitas, nilai hubungan, dan nilai merek. Chae et al (2015) melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan tagar SNS mereka cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil dari Song (2012) yang menentukan bahwa iklan SNS di industri layanan makanan secara signifikan memengaruhi ekuitas merek. Bruno et al (2016) mempelajari upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek mewah dan menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan memengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Untuk penelitian ini, hipotesis berikut tentang efek SMMA diambil dari literatur.

H1. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

H2. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif pada citra merek.

H3. Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan pada komitmen.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, partisipasi mereka di media sosial saja menghasilkan efek positif yang sama seperti iklan tradisional. Interaksi dengan calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan citra merek yang positif (Bae, 2002).

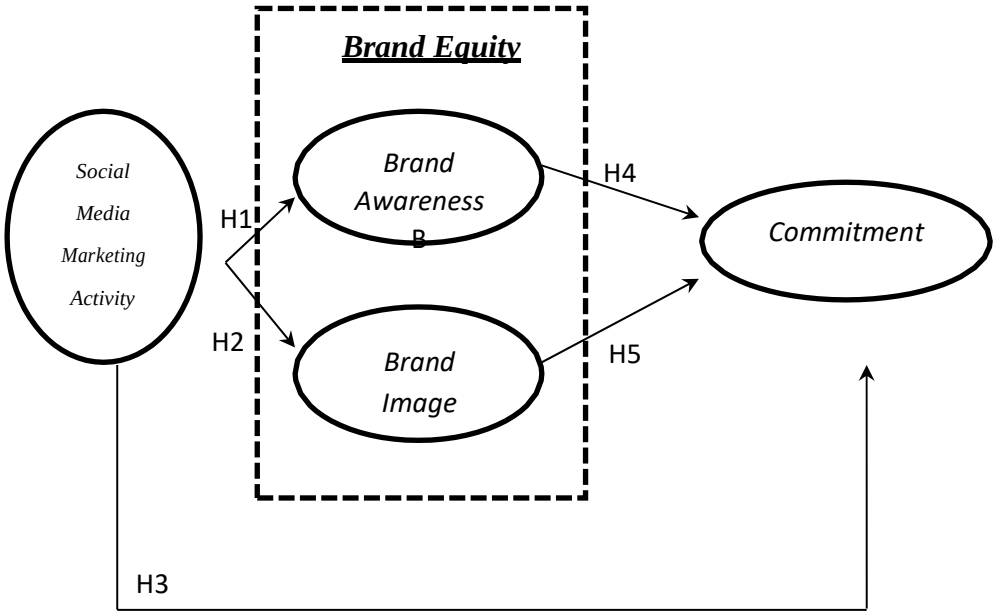
Komitmen adalah komponen penting dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen, dan konsumen memiliki kecenderungan lama untuk menghindari partisipasi dalam kegiatan yang dianggap tidak berharga (Dwyer et al, 1987; Moorman et al, 1992). Konsumen menjalin hubungan pribadi dengan merek yang mereka beli dengan cara yang sama seperti orang membentuk hubungan dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari (Forunier et al, 1998). Konsumen yang terlibat membangun hubungan dengan merek di mana mereka menemukan, membeli, menggunakan, dan mengalami merek. Interaksi adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai entitas yang setara. Kim et al (2008) berpendapat bahwa ekuitas merek dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen serta berdampak positif pada peningkatan citra rumah sakit. Zhang et al (2015) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan penciptaan nilai. Hipotesis berikut tentang ekuitas merek dan keterlibatan diambil dari literatur.

H4. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan pada komitmen.

H5. Citra merek berpengaruh positif signifikan pada komitmen.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dimodifikasi dari Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penumpang maskapai PT. Lion Air di Indonesia pada penerbangan domestik.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Berdasarkan kualitas dan karakteristik tersebut, populasi dapat dijadikan sebagai objek pengamatan yang akan dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah seluruh penumpang maskapai PT. Lion Air Group di Indonesia pada penerbangan domestik.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), sampel adalah bagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Teknik ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang bisa dipilih menjadi sampel. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri,

kriteria dan karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok dari populasi. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa transportasi udara PT. Lion Air Group
2. Pelanggan yang berusia di atas 17 tahun.
3. Pelanggan yang melakukan perjalanan pada penerbangan domestik.

Metode pengambilan sampel penelitian merujuk pada Hair et al, (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-250 responden.

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel di atas maka peneliti memutuskan untuk mengambil 250 sampel sesuai dengan kriteria pertama 100-250.

3.3 Data Penelitian dan Cara Mengumpulkan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama melalui survei, wawancara, dan observasi (Sekaran & Bougie, 2013). Cara untuk mengumpulkan data dilakukan dengan survei langsung ke responden melalui wawancara secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Responden sasaran diminta untuk memilih dan mengisi pada kolom pilihan yang telah disediakan sesuai kuesioner yang berbasis *google form*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi udara PT. Lion Air Group dengan cara *online*.

Kuesioner dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti melalui kuesioner berbasis aplikasi *google form*.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan dan/atau list pertanyaan yang sudah disiapkan untuk responden. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui meminta responden mengisi kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dan *commitment* pada pelanggan PT. Lion Air Group.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala interval berdasarkan skala likert 5 (lima) sebagai skala pengukurannya untuk memudahkan responden dalam menjawab maupun pada saat proses analisis data. Menurut Sekaran & Bougie (2013), skala likert merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Simbol dan Skor Kuesioner

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Social Media Marketing Activity

Indikator *social media marketing activity* menurut Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018) yakni sebagai berikut:

1. *Entertainment*
   a. Media sosial maskapai ini memang menyenangkan
   b. Konten yang dibagikan oleh media sosial maskapai ini menyenangkan.
2. *Interaction*
   a. Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial maskapai ini.
   b. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial maskapai ini.
   c. Ungkapan pendapat sangat mudah di media sosial maskapai ini.
3. *Trendiness*
   a. Informasi yang dibagikan di media sosial maskapai ini bersifat *up to date*.

b. Penggunaan media sosial oleh maskapai ini sangat modis.

4. *Customization*

a. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial maskapai ini.

b. Media sosial maskapai ini memberikan informasi yang saya butuhkan.

5. *Perceived Risk*

a. Media sosial maskapai ini meredakan kekhawatiran saya tentang layanan maskapai.

b. Media sosial maskapai ini meredakan kekhawatiran saya tentang penggunaan maskapai.

3.5.2 Brand Equity

1. *Brand Awareness*

a. Saya selalu mengetahui merek maskapai ini.

b. Saya mengetahui karakteristik maskapai ini.

c. Saya selalu ingat logo maskapai ini.

2. *Brand Image*

a. Maskapai ini adalah pemimpin dalam industri ini.

b. Saya memiliki ingatan yang mengesankan tentang maskapai ini.

c. Maskapai ini berpusat pada pelanggan.

3.5.3 Commitment

a. Saya bangga menjadi pelanggan maskapai ini.

b. Saya berharap maskapai ini akan melakukannya dengan baik untuk waktu yang lama.
c. Saya sangat menyukai maskapai ini

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Alat analisis yang akan digunakan untuk mengetahui karakteristik serta jawaban responden terhadap butir-butir item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2018:19), menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean)*, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewness*. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis.

3.6.2 Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah *Structural Equation Model* (SEM) berdasarkan komponen atau variasi. SEM adalah bidang penelitian statistik yang memungkinkan untuk meneliti serangkaian hubungan yang relatif sulit diukur secara bersamaan. Selanjutnya, menurut Santoso (2014), SEM adalah teknik analisis multivariate, yaitu gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk tujuan menguji hubungan antar

variabel dalam suatu pola model, baik antara indeks maupun struktur, serta hubungan antar struktur.

Menurut Ghozali & Latan (2012), PLS merupakan metode alternatif yang bergerak dari SEM berdasarkan kovarian ke varian. SEM berbasis kovarian akan sering menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih pada Pemodelan prediktif. Namun, terdapat perbedaan antara SEM berbasis kovarian dan PLS berbasis komposisi dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori untuk tujuan prediksi. Berikut adalah beberapa langkah untuk analisis menggunakan PLS:

1. Merancang Model Pengukuran Eksternal (*outer model*)

   Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator yang menghubungkan variabel laten. Indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif karena indikator variabel laten akan memengaruhi indikator tersebut. Berikut tiga metode pengukuran menurut (Abdillah & Hartono, 2016):

   a. Validitas Konvergensi (*Convergent Validity*)

      Analisis pertama *Outer Model* adalah mempelajari pengaruh *Convergent Value*. Dengan mempertimbangkan nilai masing-masing faktor beban, dimungkinkan untuk melakukan uji efisiensi konvergensi pada PLS. nilai *load factor* menggambarkan derajat korelasi antara masing-masing ukuran (indeks dalam kuesioner) dengan variabel laten (komposisi

atau strukturnya). Jika skor *load factor* per jalur antara komponen (variabel laten) dan variabel inventori (*manifest*) adalah 0.7/70%, hal ini menunjukkan item indikator telah mencapai nilai konvergensi nilainya.

b. Validitas Konstruksi (*Construct Validity*)

Analisis model eksternal akan menitikberatkan pada keefektifan konstruksi (*construct validity*). Validitas struktural menunjukkan sejauh mana tes tersebut mengukur validitas teori struktur tes tersebut. Jika nilai *mean extract variance* (AVE) lebih besar atau sama dengan 0.5 berarti struktur tersebut memiliki efisiensi struktural yang baik. Nilai AVE 0.5 berarti bahwa suatu indikator tidak mungkin memasukkan variabel lain dalam satu struktur (kurang dari 0.5), sehingga indikator lebih cenderung konvergen dan memasuki struktur prediktif, lebih besar dari 50%.

c. Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Nilai diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah setiap indikator merupakan variabel laten dengan nilai beban yang lebih tinggi dibandingkan indikator variabel laten lainnya. Dalam pengujian *Discriminant Validity*, parameter yang digunakan adalah membandingkan apakah akar AVE yang dibangun lebih besar dari korelasi antar

variabel laten tersebut atau dengan melihat nilai *Cross Load* (Ghozali & Latan 2015).

d. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Pada uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk melihat reliabel suatu konstruk maka dapat dilihat melalui nilai *Cornbach's Alpha* harus ≥ 0.6 dan nilai *Composite Reliability* harus ≥ 0.7. pada *Composite Reliability* untuk mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur nilai terendah *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha*.

2. Merancang Model Struktural Internal (*Inner Model*)

Model struktural internal (internal model) dievaluasi menggunakan *R-squared (R2)* untuk struktur dependen, uji *Q-squared* Stone-Geisser untuk prediksi kecocokan, dan koefisien signifikansi parameter panduan terstruktur kurva dan uji t. R2 dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen, jika memiliki pengaruh yang signifikan (subnidden).

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *R-Square* dengan mengalikan nilai *R-Square* dengan 100%. Kriteria nilai R2 meliputi tiga klasifikasi, yaitu: Nilai R2 sebesar 0.67, 0.33,

dan 0.19 mewakili sampel kuat, sedang dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Jika lebih dari 67% berarti koefisien determinasi sangat baik, jika kurang dari 67% tetapi lebih dari 33% berarti sedang. Jika kurang dari 33% tetapi lebih besar dari 19%, berarti koefisien determinasinya rendah (Ghozali, 2014).

b. *Predictive Relevance*

Q-Square predictive relevance untuk model struktural, menghitung seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q^2 *predictive relevance* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat.

c. Evaluasi *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi keseluruhan model, digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Metric GoF ini adalah pengukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi kinerja model pengukuran gabungan (model eksternal) dan model struktural (model internal).

d. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstraping)*

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga tingkat presisi atau batas

ketidakakuratan sebesar (α)=5%=0.05. Sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.98. suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan ketika nilai *T-statistics* ≥ 1.96 dan nilai *p-value* ≤ 0.05.

3. Uji Mediasi

Pada pengujian mediasi dalam analisis PLS juga merupakan *output* dari analisis *inner model*. Hasil dari pengujian mediasi dapat dilihat pada tabel *specific indirect effect* dalam *output PLS inner model* yang dihasilkan melalui proses bootstrapping.

Suatu hubungan dan pengaruh mediasi dapat dikatakan signifikan apabila nilai T-*Statistics* ≥ 1,96 dan dengan taraf signifikansi 5% yang di mana nilai pada *p-value* ≥ 0,05. Sedangkan untuk koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh dengan melihat positif atau negatifnya original sampel sekaligus besarnya pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2014).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*, pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image*, pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Commitment*, pengujian apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment*, serta apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment.* Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS.*

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang merinci dan menjelaskan hubungan antar data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan diuraikan hasil analisis yang mendeskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan terakhir responden, tujuan menggunakan maskapai penerbangan pt lion air group, dan frekuensi menggunakan maskapai penerbangan pt lion air group.

4.1.1 Jenis kelamin user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis kelamin user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	**90**	**44.5%**
Perempuan	**112**	**55.5%**
Total	**202**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin user maskapai penerbangan PT Lion Air Group yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang atau sebanyak 44,5% dari jumlah responden. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 112 orang atau sebanyak 55,5%.

4.1.2 Usia user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik menurut usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, maka karakteristik menurut usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Kategori	Frekuensi	Persentase %
< 20 Tahun	**25**	**12.39%**
20-30 Tahun	**142**	**70.29%**
Di atas 30 Tahun	**35**	**17.32%**
Total	**202**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia user maskapai penerbangan PT Lion Air Group yaitu responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 25 orang atau 12,39% dari jumlah responden, responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah sebanyak 142 orang atau 70,29% dari jumlah responden, responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 35 orang atau 17,32%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi sampel di user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

yaitu yang berusia 20-30 tahun sebanyak 142 orang atau 70.29% dari jumlah responden.

4.1.3 Pendidikan terakhir user maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden menurut tingkat pendidikan akhir yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, di mana karakteristik responden menurut tingkat pendidikan akhir dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir User Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group

Kategori	Frekuensi	Persentase %
SMA/SMK	**9**	**4.4%**
Diploma (D3)	**4**	**1.9%**
Strata 1 (S1)	**83**	**41%**
Strata 2 (S2)	**95**	**47%**
Strata 3 (S3)	**11**	**5.7%**
Total	**202**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir user maskapai penerbangan PT. Lion Air Group, yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 9 orang atau 4.4%, diploma (D3) sebanyak 4 orang atau 1.9%, Strata 1(S1) sebanyak 83 orang atau 41%, Strata 2 (S2) sebanyak 95 orang atau 47%, dan Strata 3 (S3) sebanyak 11 orang atau 5.7%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel berpendidikan terakhir Strata 2 (S2) sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 47%.

4.1.4 Tujuan menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tujuan menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, di mana karakteristik responden berdasarkan tujuan menggunakan maskapai penerbangan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tujuan Menggunakan Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Bisnis	**19**	**9.4%**
Wisata dan Liburan	**148**	**73.7%**
Pendidikan dan Pertemuan	**28**	**13.8%**
Mengunjungi Teman atau Kerabat	**4**	**1.9%**
Lainnya	**3**	**1.2%**
Total	**202**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tujuan menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group, yang tujuan bisnis sebanyak 19 orang atau 9,4%, yang tujuan wisata dan liburan sebanyak 148 orang atau 73,7%, yang tujuan pendidikan atau pertemuan 28 orang atau 13,8%, yang tujuan mengunjungi teman atau kerabat sebanyak 4 orang atau 1,9%, dan yang tujuan lainnya sebanyak 3 orang atau 1.2%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi di tujuan menggunakan maskapai penerbangan PT Lion

Air Group adalah yang wisata dan liburan sebanyak 148 orang atau 73,7% dari jumlah responden.

4.1.5 Frekuensi menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, di mana karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan PT Lion Air Group

Kategori	Frekuensi	Persentase %
1 atau kurang	**26**	**12.8%**
2 sampai 3	**135**	**66.8%**
4 sampai 5	**17**	**8.4%**
6 sampai 7	**7**	**3.4%**
8 sampai 9	**5**	**2.4%**
10 atau lebih	**12**	**6.2%**
Total	**202**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group yaitu 1 atau kurang sebanyak 26 orang atau 12,8%, 2 sampai 3 sebanyak 135 orang atau 66,8%, 4 sampai 5 sebanyak 17 orang atau 8,4%, 6 sampai 7 sebanyak 7 orang atau 3,4%, 8 sampai 9 sebanyak 5 orang atau 2,4%, dan 10 atau lebih sebanyak 12 orang atau 6,2%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi sampel pada frekuensi menggunakan maskapai penerbangan PT Lion Air Group sebanyak 135 orang atau 66,8% dari jumlah responden.

4.2 Analisis Hasil PLS

Dalam penelitian ini, peneliti menguji model dan hipotesis dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Analisis dengan PLS (*Partial Least Square*) meliputi dua bagian, yaitu evaluasi model eksternal dan evaluasi model internal. Bagian berikut menjelaskan evaluasi masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

4.2.1 Outer Model

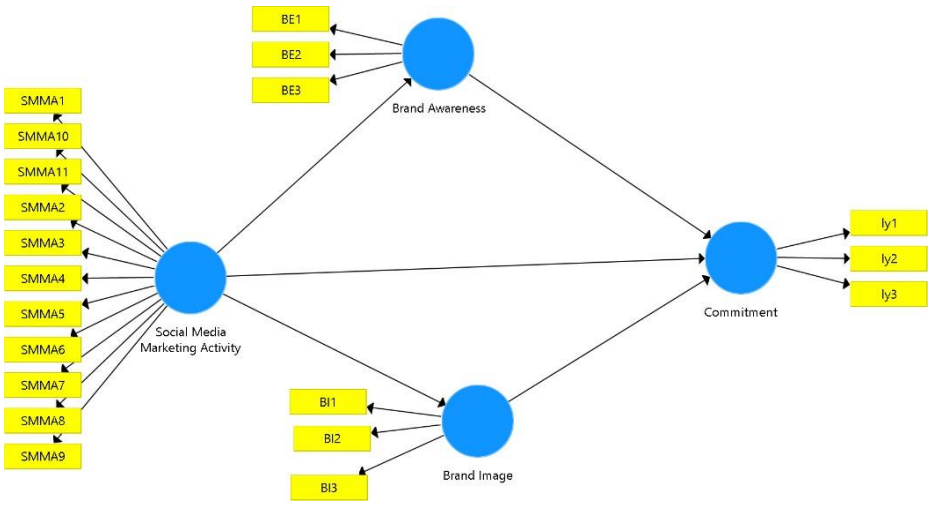
Evaluasi eksternal model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur dalam model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan untuk memahami konsistensi item pertanyaan yang mengukur variabel yang sama pada titik waktu dan lokasi yang berbeda. Analisis model eksternal dapat dilihat dari nilai konvergen, nilai konstruk, nilai diskriminan dan reliabilitas komposit. Hasil model eksternal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergensi (*Convergent Validity*)

Analisis pertama *Outer Model* adalah mempelajari pengaruh *Convergent Value*. Efek konvergensi diukur dengan parameter beban eksternal. Jika nilai *load factor* per jalur antara komponen (variabel

laten) dan variabel inventori (*manifesti)* ≥ 0.7 maka faktor atau indikator tersebut telah mencapai konvergensi (Abdillah & Hartono, 2016). Gambar 4.1 di bawah ini adalah hasil model eksternal yang menunjukkan nilai beban eksternal menggunakan *SmartPLS*. Berdasarkan hasil pengolahan *Partial least Square* (PLS), dihasilkan nilai *load factor* seperti pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.6.

Gambar 4.1
Diagram Jalur Outer Model PLS



Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.6
Loading Factor

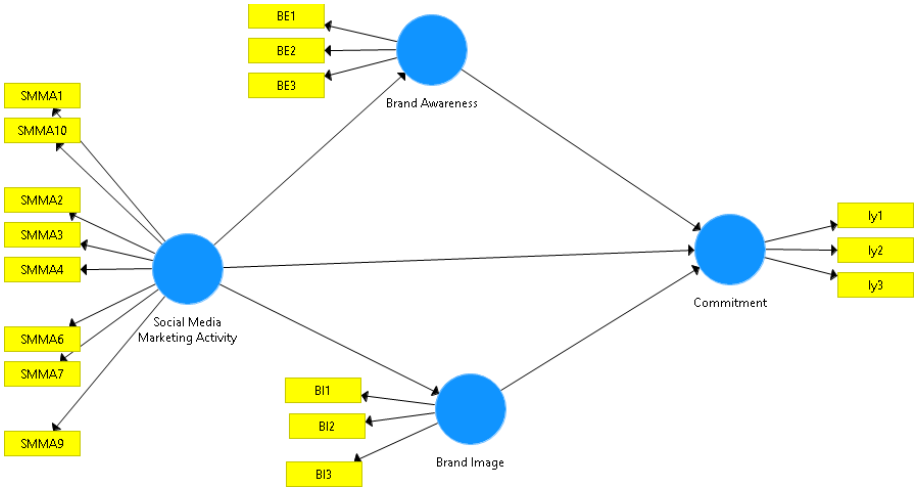
	Brand Awareness	Brand Image	Commitment	Social Media Marketing Activity
BE1	0,860231988			
BE2	0,861434716			
BE3	0,872032373			
BI1		0,893142844		
BI2		0,805633102		
BI3		0,873780681		
SMMA1				0,798326188
SMMA10				0,767128751

SMMA11				0,318428126
SMMA2				0,788595837
SMMA3				0,822684882
SMMA4				0,819759741
SMMA5				-0,055274588
SMMA6				0,780834912
SMMA7				0,808407638
SMMA8				-0,170330732
SMMA9				0,748296098
ly1			0,84534294	
ly2			0,87038582	
ly3			0,822489883	

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.6 terlihat bahwa terdapat tiga elemen SMMA yang menghasilkan nilai *load factor* kurang dari < 0.70 yaitu SMMA11, SMMA5 dan SMMA8. Semua ini tidak valid dan harus dikeluarkan dari penelitian. Berikut ini adalah nilai *load factor* akhir setelah menghilangkan entri atau flag yang tidak valid seperti pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.7 berikut:

Gambar 4.2
Final Diagram Jalur Outer Model PLS



Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.7
Loading Factor Final

	Brand Awareness	Brand Image	Commitment	Social Media Marketing Activity
BE1	0,857273672			
BE2	0,863141989			
BE3	0,873220546			
BI1		0,894529265		
BI2		0,801743171		
BI3		0,875709263		
SMMA1				0,808834101
SMMA10				0,790193521
SMMA2				0,789266569
SMMA3				0,837686234
SMMA4				0,829832847
SMMA6				0,791428011
SMMA7				0,81037751
SMMA9				0,757610369
ly1			0,844961046	
ly2			0,871439404	
ly3			0,821690124	

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Gambar 4.2 dan Tabel 4.7 menunjukkan nilai semua item atau indikator lebih besar dari 0.7, sehingga dapat dikatakan semua item

atau indikator dalam penelitian ini memiliki nilai statistik dan dapat digunakan dalam struktur penelitian.

b. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Tahap kedua analisis model eksternal akan berfokus pada validitas struktural. Validitas struktural menunjukkan sejauh mana tes tersebut mengukur validitas teori struktur tes tersebut. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar atau sama dengan 0.5 (Abdillah & Hartono, 2016), berarti struktur tersebut memiliki efisiensi struktural yang baik. Tabel 4.8 menyajikan hasil validasi struktur menggunakan *SmartPLS*, seperti diilustrasikan di bawah ini:

Tabel 4.8
***Average Variance Extracted* (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	**0,747**
Brand Image	**0,737**
Commitment	**0,716**
Social Media Marketing Activity	**0,644**

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 4.8, bahwa nilai AVE masing-masing variabel pada model analisis penelitian ini memiliki nilai validitas konstruktif yang baik yaitu nilai AVE lebih besar dari 0.5.

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai diskriminan merupakan pengujian untuk melihat apakah setiap item atau indikator merupakan variabel laten dengan nilai *cross-load* yang lebih tinggi daripada variabel atau indikator laten

lainnya. Dalam pengujian *discriminant validity*, parameter yang digunakan adalah membandingkan apakah akar AVE yang dibangun lebih besar dari korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai *Cross-Load* (Abdillah & Hartono, 2016). Pada tabel *cross-load* kita dapat melihat bahwa setiap faktor atau indeks suatu bangunan akan berbeda dengan faktor atau indeks suatu bangunan dan akan berbeda dengan faktor atau indeks bangunan lain, dan akan dikumpulkan berdasarkan nilai yang diharapkan. Nilai *cross-load* setiap elemen atau indikator ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Cross Loading

	Brand Awareness	**Brand Image**	**Commitment**	**Social Media Marketing Activity**
Brand Awareness	0,865			
Brand Image	0,013	0,858		
Commitment	0,250	0,379	0,846	
Social Media Marketing Activity	0,161	0,377	0,370	0,802

Sumber; Hasil olah data dengan PLS, 2023

Hasil uji *Cross-Loading* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap nilai indeks pada satu bangunan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan bangunan lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai diskriminan yang baik.

d. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah karya dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* harus ≥ 0.6 dan nilai *composite reliability* harus ≥ 0.7 (Abdillah & Hartono, 2016).

Keandalan komposit mengukur nilai kepercayaan sebenarnya dari suatu variabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) dari kepercayaan suatu variabel, nilai *Composite Confidence* selalu lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* (Abdillah & Hartono, 2016). Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Awareness	**0,831**	**0,834**	**0,899**
Brand Image	**0,821**	**0,831**	**0,893**
Commitment	**0,802**	**0,806**	**0,883**
Social Media Marketing Activity	**0,921**	**0,923**	**0,935**

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa struktur dalam penelitian ini semuanya memiliki *Cronbach's alpha* ≥ 0.6 dan reliabilitas agregat ≥ 0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya reliable.

4.2.2 Inner Model

Melakukan pengujian model internal atau pengujian model struktural internal untuk memprediksi hubungan sebab akibat atau

menguji hipotesis antar variabel. Uji ini dinyatakan dengan menentukan *R-Square* (R2). Q2 prediksi relevansi dan indeks kualitas (relevansi).

a. R-Square (R2)

Penggunaan *R-Square* (R2) untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen ada pengaruhnya. Nilai *R-Square* (R2) dengan skor 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan pola kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,026	0,021
Brand Image	0,142	0,138
Commitment	0,246	0,235

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Dilihat dari *R-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, nilai *R-Square* untuk variabel laten *Brand Awareness* adalah 0.026 (2.6%) dan nilai *R-Square* untuk variabel laten *Brand Image* dan *Commitment* yang sesuai adalah 0.142 (14.2%), dan 0.246 (24.6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *Brand Awareness* merupakan model yang lebih lemah. Variabel laten eksogen dapat menjelaskan 2.6% variabel laten endogen *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 97.4% dijelaskan oleh variabel laten endogen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* dari variabel *Brand Image* dan *Commitment* merupakan model yang sedang. Variabel laten eksogen yang dapat menjelaskan variabel laten endogen kesadaran merek berkisar antara

14.2-24.6%, sedangkan sisanya 85.8-75.4% dijelaskan oleh variabel Potensi endogen lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Q2 Predictive Relevance

Nilai Q^2 *Predictive Relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12
Q2 Predictive Relevance

	SS0	SSE	Q^2(=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	606.000	596.463	0.016
Brand Image	606.000	546.474	0.098
Commitment	606.000	506.123	0.165
Social Media Marketing Activity	1616.000	1616.000	0.354

c. Quality Index (Goodness of Fit)

Goodness of Fit index digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran, dan menyediakan ukuran sederhana tambahan dari prediktabilitas model secara keseluruhan. Kriteria nilai GoF adalah 0.10, 0.25 dan 0.36 yang menunjukkan bahwa GoF kecil, GoF sedang dan GoF besar (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.13
Goodness of Fit

	AVE	R-Square
Brand Awareness	0.747	0.026
Brand Image	0.737	0.142
Commitment	0.716	0.246
Mean	0.733	0.138

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2021

Nilai GoF dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R2$$

$$= \sqrt{0.733} \times 0.138$$

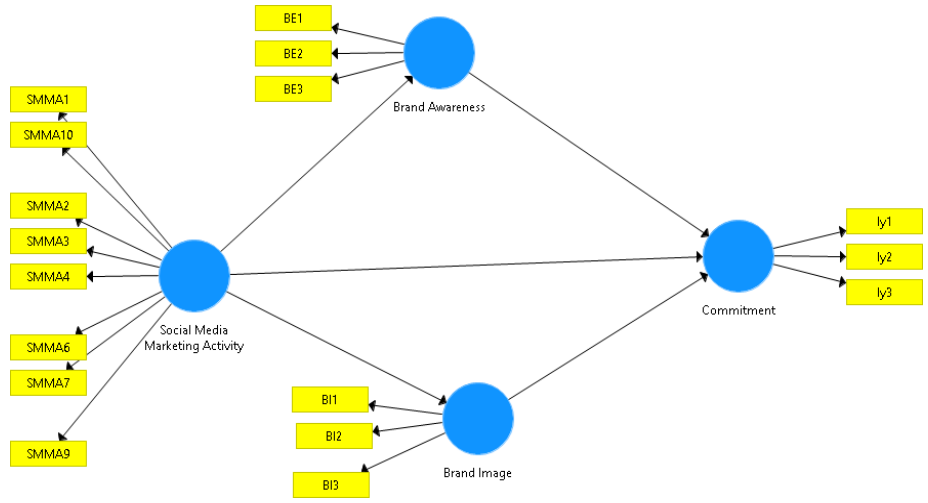
$$= 0.31$$

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.13 dan di atas diperoleh nilai GoF sebesar 0.31. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut termasuk dalam kriteria utama.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis meliputi analisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis adalah bagian dari keluarkan model *SmartPLS* internal. Keluaran model internal dapat dihasilkan saat *start-up* dan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel koefisien jalur. Berikut tampilan *bootstrapping* PLS dalam model penelitian ini:

Gambar 4.3
Diagram Jalur Inner Model PLS



Sumber: Data diolah, 2023

Langkah selanjutnya adalah menggunakan estimasi koefisien jalur untuk menguji hipotesis. Ini dapat diperkirakan berdasarkan *t-statistic*. Estimasi koefisien jalur menunjukkan estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang berasal dari *bootstrap*. Pada taraf signifikansi 5%, parameter yang digunakan dianggap signifikan jika *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Di sisi lain, koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh dengan mempertimbangkan tingkat pengaruh positif atau negatif dari sampel asli dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 4.14
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Description
Social Media Marketing Activity -> Brand Awareness	0,161	0,071	2,275	**0,023**	**H1 diterima**
Social Media Marketing Activity -> Brand Image	0,377	0,065	5,808	**0,000**	**H2 diterima**
Social Media Marketing Activity -> Commitment	0,227	0,077	2,935	**0,003**	**H3 diterima**

Sumber: Hasil olah data PLS, 2023

Hasil uji koefisien jalur di atas dapat digunakan untuk mengonfirmasi hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. ***Social Media Marketing Activity*** **dengan** ***Brand Awareness***

   Dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh signifikansi dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* dengan *T-Statistic* 2.275 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.023 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.

2. ***Social Media Marketing Activity*** **dengan** ***Brand Image***

   Dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Pengaruh signifikansi dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* dengan *T-Statistic* 5.808 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

3. ***Social Media Marketing Activity*** **dengan** ***Commitment***

   Dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*. Pengaruh signifikansi dapat dilihat dari hasil *Path Coefficient* dengan *T-Statistic* 2.935 lebih besar dari

1.96, dan *p-value* sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.

4.4 Pengujian Variabel Intervening

Pengujian variabel antara dalam analisis *partial least square* (PLS) juga merupakan hasil dari analisis model internal. *Output Model* internal dapat dihasilkan selama *start-up* dan hasil pengujian variabel perantara dapat dilihat pada tabel efek tidak langsung spesifik pada *output model* di dalam PLS.

Pada tingkat signifikansi 5%, ketika *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* kurang dari 0.05, hubungan dan efek antara dapat dianggap signifikan. Di sisi lain, koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh dengan mempertimbangkan nilai positif atau negatif dari sampel asli dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil pengujian untuk variabel antara:

Tabel 4.15
Uji Mediasi

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEVI)	P Values	Descriptio n
Brand Awareness -> Commitment	0.210	0.061	3.412	0.001	**H4 diterima**
Brand image -> Commitment	0.291	0.075	3.850	0.000	**H5 diterima**

Sumber: Hasil olah data dengan PLS, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 4.15 Uji Mediasi, dapat diketahui bahwa:

1. ***Brand Awareness*** **secara signifikan memediasi hubungan antara** ***Social Media Marketing Activity*** **dan** ***Commitment***

   Pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari hasil koefisien jalur dengan *T-Statistic* sebesar 3.412 ≥ 1.96 dan probabilitas sebesar 0.001 ≥ 0.05. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

2. ***Brand Image*** **secara signifikan memediasi hubungan antara** ***Social Media Marketing Activity*** **dan** ***Commitment***

   Pengaruh yang signifikan terlihat dari hasil koefisien jalur dengan *T-statistic* sebesar 3.850 ≥ 1.96 dan probabilitas sebesar 0.000 ≥ 0.05. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing activity* (SMMA) terhadap *commitment* dengan dugaan variabel mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* (studi pada user maskapai penerbangan PT Lion Air Group). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima hipotesis diterima. Hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh** ***Social Media Marketing Activity*** **terhadap** ***Brand Awareness***

   Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* sebagaimana yang ditemukan oleh Sedalo et al (2022). Hasil uji statistik pada Tabel 4.14 mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini.

Media sosial merupakan sebuah program Aplikasi *online platform*, atau media yang memudahkan interaksi kerjasama atau berbagi konten. Media sosial berperan ketika kegiatan pemasaran suatu perusahaan menjalin hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sedalo et al (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berhubungan positif secara signifikan antara usaha UKM dengan pelanggannya. Artinya semakin tinggi tingkat efektifitas penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan maka akan berbanding lurus dengan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Komponen dalam media sosial juga harus diperhatikan. Terdapat Beberapa komponen seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan mulut ke mulut. Tidak hanya ini, aktivitas lainnya mencakup trendiness dan risiko yang dirasakan sebagai dua komponen lainnya. Bahkan, komunikasi, pemberian informasi dukungan untuk hidup sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon dan aktivitas sosial merupakan bagian tak terpisahkan dalam komponen aktivitas pemasaran berbasis media sosial.

Hiburan adalah hasil dari kesenjangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial. Orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistic dianggap mencari hiburan dan kesenjangan, dan komunitas virtual untuk mereka, diatur dengan fokus pada minat yang

jelas. Hiburan merupakan komponen penting yang menginduksi emosi positif meningkatkan perilaku berpartisipasi dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus.

Mengingat bahwa 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; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan/atau merek tertentu. Interaksi ini secara fundamental mengubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi Pengembangan konten yang dibuat pengguna.

Selain itu, media sosial menyediakan berita dan informasi terkini, sehingga menjadikannya sebagai alat untuk mencari produk yang paling praktis. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial daripada iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Maka, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang memberikan informasi tertentu.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini juga sesuai dengan salah satu teori tentang media sosial dalam kegiatan pemasaran oleh Dave Evans & Jake McKee dalam bukunya "*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Mereka mengungkapkan bahwa *social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada

lokasi *social online* di mana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dengan demikian, pernyataan tersebut membuktikan bahwa peran *social media marketing activities* sangat berpengaruh terhadap *Brand Awareness* user maupun calon user. Oleh karena itu, penting bagi pemimpin maskapai penerbangan PT. Lion Air Group untuk mengevaluasi penerapan *Social Media Marketing Activities* apakah sudah efektif diterapkan dan berhasil meningkatkan *Brand Awareness* user maskapai penerbangan PT. Lion Air Group.

2. **Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image***

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sebagaimana yang ditemukan oleh Malarvizhi et al (2022). Hasil uji pada Tabel 4.14 mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini.

Social Media Marketing Activity merupakan variabel penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berbagai dampak baik positif yang dihasilkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Malarvizhi et al (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Image* atau citra merek.

Untuk menggeneralisasi jejaring sosial di masyarakat, peneliti mempelajari penggunaan media sosial dengan mengkaji mengapa mereka menggunakan jejaring sosial, berapa lama mereka menggunakannya, dan

seberapa banyak mereka menggunakannya di masa depan, dalam jangka waktu tertentu (Bolton et al, 2013; Rosen et al, 2013). Menurut aturan 90-9-1 ketika menggunakan media sosial, 90% pengguna media sosial adalah orang-orang yang hanya melihat apa yang diposting, sekitar 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka dan hanya 1% yang membuat konten baru (Arthur, 2006).

Hasil hipotesis kedua ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activity* merupakan faktor penting dalam menekan *Brand Image* perusahaan terhadap user maskapai penerbangan. Dengan fakta ini, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* tidak hanya berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, akan tetapi juga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Maka, pimpinan perusahaan sudah seharusnya memperhatikan efektivitas penerapan *Social Media Marketing Activity*.

3. **Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Commitment***

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Commitment* sebagaimana yang ditemukan oleh Seo et al. Hasil uji statistik pada Tabel 4.14 mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

Komitmen adalah pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berbagi informasi dengan pelanggan. Interaksi juga merupakan tahap di mana terdapat rasa saling ketergantungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam riset dan praktik pemasaran, umumnya disepakati bahwa komitmen timbal balik antara mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan keuntungan besar bagi bisnis. Menurut Fullerton dan Taylor dalam Utami et al (2013) komitmen dibedakan atas tiga kategori yaitu *Affective Commitment, Continuance Commitment,* dan *Normative Commitment.*

Hasil hipotesis ketiga ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* merupakan faktor penting dalam menekan *Commitment* user maskapai penerbangan PT. Lion Air Group. Adanya pengaruh yang diberikan oleh *Social Media Marketing Activities* menunjukkan bahwa dalam menekan tingkat *Commitment* user tidak hanya memperhatikan dampak terhadap *Brand Equity,* akan tetapi juga memperhatikan dampak terhadap *Commitment.*

4. **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment***

Hipotesis keempat penelitian ini yaitu *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *commitment,* seperti yang ditemukan oleh Atashfaraz et al (2016). Hasil uji statistik pada Tabel 4.14 mendukung hipotesis keempat penelitian ini.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan bagian dari ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan konsekuensi bersih dari aset dan utang yang terkait dengan nama merek

dan/atau simbol. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk merek (Aaker, 2009).

Konseptualisasi ekuitas merek telah mengubah persepsi merek. Keller (1993) menjelaskan nilai merek dengan membagi konsep ini menjadi kesadaran merek dan citra merek, proposisi nilai merek berbasis pelanggan. Ekuitas merek ditanamkan dalam ingatan konsumen sebagai nilai unik yang membedakan merek tersebut dari merek lain dengan menggabungkan berbagai atribut merek. Jadi, ekuitas merek adalah fenomena sosiokultural yang melampaui nama produk sederhana; inilah makna simbolis yang dicari merek (Keller, 2003).

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk mengingat merek (Rositer dan Percy, 1987). Adanya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan merek tersebut masuk dalam daftar kandidat potensial dan pada akhirnya kemungkinan merek tersebut dipilih (Keller, 1993).

Hasil hipotesis keempat ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam menekan *Commitment User*. Adanya pengaruh sebagai mediasi yang diberikan *Brand Awareness* menunjukkan bahwa dalam menekan tingkat *Commitment User*, perusahaan tidak hanya melihat *Social Media Marketing Activity* saja, namun juga harus melihat *Brand Awareness* walaupun ia berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Commitment*.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Commitment* sebagaimana yang ditemukan oleh Rao et al (2021). Hasil uji statistik pada Tabel 4.14 mendukung hipotesis kelima dalam penelitian ini.

Keller (1993) menegaskan bahwa citra merek adalah persepsi umum suatu merek dalam persepsi konsumen dan kombinasi dari beberapa penarikan kembali merek. Oleh karena itu, ini bisa menjadi elemen pemasaran utama. Citra merek adalah struktur fisik yang terbentuk di benak konsumen; itu adalah kombinasi dari perasaan konsumen terhadap produk itu sendiri dan faktor tidak langsung yang terkait dengannya. Singkatnya, citra merek adalah makna merek yang dirasakan oleh indra konsumen (Jung, 1993).

Olehnya, hasil hipotesis kelima ini menjadi bukti bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment* dan ia merupakan faktor penting dalam menekan *Commitment User*. Adanya pengaruh media yang diberikan *Brand Image* menunjukkan bahwa peran mediasi terhadap *Commitment*. Maka, perusahaan tidak hanya memperhatikan peran *Social Media Marketing*, akan tetapi juga harus memperhatikan tingkat *Brand Image* maskapai walaupun ia berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Commitment.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity* dan *Commitment* Pada Pelanggan PT. Lion Air Group. Penelitian ini juga coba melihat apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activity* terhadap *Commitment*. Hasil analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* pada PT. Lion Air Group.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada PT. Lion Air Group.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* pada PT. Lion Air Group.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* pada PT. Lion Air Group.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Commitment* pada PT. Lion Air Group.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activity* dengan *Commitment* pada PT. Lion Air Group.

5.2 Saran

Hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan beberapa saran terkait menaikkan *Commitment* user untuk terus menggunakan maskapai penerbangan PT. Lion Air Group. Berikut beberapa saran bagi pemimpin perusahaan:

1. Untuk mengevaluasi penerapan *Social Media Marketing Activity* apakah sudah efektif diterapkan dan berhasil meningkatkan *Brand Awareness* maskapai penerbangan PT. Lion Air Group.
2. Untuk mengevaluasi *Social Media Marketing Activity* apakah sudah efektif diterapkan dan berhasil meningkatkan *Brand Image* maskapai penerbangan PT. Lion Air Group.
3. Untuk mengevaluasi penerapan *Social Media Marketing Activity* apakah sudah efektif diterapkan dan berhasil meningkatkan *Commitment* user pada maskapai penerbangan PT. Lion Air Group.
4. Dalam menekan tingkat *Commitment* user, perusahaan tidak hanya memperhatikan *Social Media Marketing Activity* saja, namun juga harus melihat *Brand Awareness* walaupun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Commitment*.
5. Dalam menekan tingkat *Commitment user,* perusahaan tidak hanya memperhatikan *Social Media Marketing Activity* saja, namun juga harus

melihat *Brand Image* walaupun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Commitment*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (2009). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster, New York.

Abdillah, W., Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D. (2008). Finding high-quality content in social media. *In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 183-194.

Arthur, C. (2006). In: What is the 1% rule? In the guardian. *Guardian News and Media*. UK.

Atashfaraz, M. Abadi, M., H., S. Impact Of E-Service Innovation On Brand Equality And Customer Loyality In Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance (36) 2016 327-335*.

Bae, J.C. (2002). *Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention*. Master's dissertation. Yonsei University.

Bagozzi, R.P., Utpal, M.D. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interacive Marketing*. 16 (2), 2-21.

Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R.S (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. *Conference of the American Marketing Association*, pp. 389-398.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. *24*, 245-267.

Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research 69 (2016)* 5833-5841.

Chae, H.J., Shin, J.Y., Ko, E.J. (2015). The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fash. Text. Res. J. 17* (6), 942-955.

Chang, Y.H. (2012). A study on the marketing performance using social media-Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Convergence 10(*8*)* 119-133.

Dahlan, D, A., Rivai, A, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Brand Equity serta Dampaknya pada E-Wom dan Komitmen Relasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.* Vol 4 Spessial Issue 3 2022.

Darmawan, S. A., Abdurrahman, M. S. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610). *e-Proceeding of Management: Vol.7, No.1*, April 2020.

Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 2*, 16-25.

Ding, Y., Keh, H.T. (2016). Are-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, *Vol. 30 Iss 1*, pp 16-28.

Dwyer, R.F., Schuur, P.H., Oh, Sejo. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. *51* (2), 11-27.

Eun-Ju S., Jin-Woo, P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.

Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.

Fakhrudin, A., Yudianto, K,. (2021). Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Maskapai Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Penumpang. *Inovasi-17(4)*, 2021; 690-700.

Forunier, S., Dobscha, S., Mick, D.G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Hary. Bus. Rev. 76* (1), 42-53.

Gallauter, J., Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive Vol. 9 No. 4*, 197-212.

Sedalo, G., Boateng, H., Kosiba, J, P., (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business 2 (2022) 100017*.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

_____. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Edisi ke 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Jornal of Marketing. 59* (1), 78-92.

Hair JR, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., Anderson, R., E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Ed*. United States: Pearson.

https://ekonomi.bisnis.com/read/20210309/98/1365644/lion-air-raja-pasar-rute-domestik-2020-garuda-posisi-empat di akses pada 28 oktober 2021.

https://www.researchgate.net/search.Search.html?type=publication&query=Social%20softwarestatus%20quo%20und%20Zukunft.%20Technischer%20Bericht,%20Nr.%202007-01. Di akses pada 01 November 2021.

Jo, S.A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook.* Master's dissertation. Hong-Ik University.

Jung, S.T. (1994). *Marketing Management*. Bobmunsa, Seoul.

Kang, M.J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers.* Master's dissertation. Seoul National University.

Kang, Y.S. (2001). *Social Leadership*. Midasbooks. Seoul.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons 53* (1), 59-68.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, Vol. 57* (1), 1-22.

_____. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* second edition, Pearson Education Inc, NJ.

Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising. 10* (2), 16-27.

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* (2012) 1480-1486.

Kim, J.H. (2017). *An Influence of Mobile Marketing Features upon Consumer Attitudes.* Master's dissertation. Hoseo University.

Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research. 61* (1), 75-82.

Kim, S.H. (2012). *A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages.* Master's dissertation. Kyonggi University.

Lee, S. (2017). *A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises' Social Media Activities Based on Comparison between Consumers and Enterprise: Focusing on Commercial and Relational Characteristics of Activity Types.* Master's dissertation. Hankuk University of Foreign Studies.

Lee, S.S., Sung, Y.S. (2000). Consumer commitment in buyer-seller relationship. *Korean Psychol. Assoc. 2* (2), 31-60.

Mahendra, P, D. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo di Instagram*. Universitas Telkom, Bandung.

Malarvizhi, C., A., Mamun, A., A., Jayashree, S., Naznen, F., Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon 8 (2022) e10145.*

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons 52* (4), 357-365.

Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L. (2013). Identifying and responding to costumer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction, 9* (3), 36-52.

Marketiongcloudcom. (2013). *Everything You Need to Know about Social Media Ads*. Retrieved Oktober, 24, from. https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-about-Social-Media-Ads.pdf.

Martin, K., Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how wil they change the way people interect with brands?. *Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, Issue 2*, 61-66.

Moorman, C., Gerald, Z., Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research. 29* (3), 314-329.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing. 58* (3), 20-38.

Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring moti-vations for brand-related social media use. *International Jorunal of Advertising, 30* (1), 13-46.

Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 62* (5), 902-918.

Nam, K.H., Yeo, J.S. (2011). Study on consumers' acceptance proceed of mobile advertising. *Journal of Consumer Studies, Vol. 22, No 4*, 1-28.

Nazaruddin, A., Putra, M. F. R,. (2013). Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 11 No. 2, Juni 2013.

Nova, S. (2014). Analisis Tingkat Kepopuleran Website Dalam Penyebaran Informasi dan Layanan Publik Pada PT. Lion Air, Pt. Garuda Indonesia dan PT. Sriwijaya. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*.

Pradipta, D., Hidayat, K., Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 34*, No. 1, Mei 2016.

Rao, K., S., Rao, B., Acharyulu, G., V., R., K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review (2021) 33, 309-321*.

Richter, A., Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft*. Technischer Berichrt Nr. 2007-01. Fakultat fur Informatik. Universitat der Bundeswehr Munchen.

Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rokkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Computers in Human Behavior 29* (2013) 2501-2511.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company, New York.

Sano, K. (2014). *Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry*. 66 (3/4), 45-69.

_____. (2015). *An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment*

in indemnity insurance service. In: Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.

Schmenner, R.W. (1986). How can service business survive and proper?. *Sloan Management Review 27* (3), 21-32.

Sekaran, U., dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Seo, E., J., Park, J., W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer reponse in the airline industry. *Journal of Air Transport Management 66 (2018) 36-41*. School of Business, Korea Aerospace University, 76 Hanggongdaehak-ro, Deokyang-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 421-791, South Korea.

Singgih, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Song, J.W. (2012). *The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equiy, Brand Loyalty of Food Service Industry*. Master's dissertation. Sejong University.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tresna, P. W., Chan, A., Herawaty, T,. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan.* Vol 6. No. 1, April 2021

Ulrich, D. (1989). Tie the corporate knot: gaining complete customer commitment. *Sloan Management Review. 30* (4), 19-27.

Utami, A. W. S. S., Semuel, D., Karina, R., Brahmana. (2013). Analisis Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No. 2, (2013) 1-9.

Vollmer, C., Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill, New York.

Yusa, V.D., Saputra, M., dan Diantini, K. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Customer Response in Tiket.com*. Proceeding of 6th ICITB 2020

Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. *International Journal of Business and Management. 10* (1).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP BRAND EQUITY DAN COMMITMENT PADA PELANGGAN PT. LION AIR GROUP

Kepada Yth. Bpk/ibu

di-

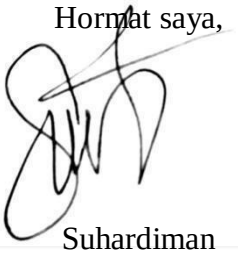
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas penelitian tesis, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Equity* dan *Commitment* Pada Pelanggan PT. Lion Air Group ". Mohon Bapak/ibu mengisi kuesioner ini berdasarkan kondisi apa adanya. Informasi yang didapatkan dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan sebagai bahan penelitian. Mohon untuk tidak saling mendiskusikan jawaban dengan responden lain demi menjaga keaslian pendapat Anda masing-masing.

Atas kesediaan Bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Suhardiman

KUESIONER PENELITIAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawaban pernyataan dibawah ini dengan sejujur-jujurnya
2. Isilah data diri Bapak/ibu sesuai dengan identitas diri dan keadaan yang sebenarnya.
3. Mohon memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia yang dianggap paling sesuai.
4. Keterangan jawaban responden

   STS : Sangat Tidak Setuju

   TS : Tidak Setuju

   N : Netral

   S : Setuju

   SS : Sangat Setuju
5. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Status Perkawinan :

A. Instrumen Variabel *Social Media Marketing Activity*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Entertainment						
1	Media sosial maskapai ini memang menyenangkan					
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial maskapai ini menyenangkan					
Interaction						
1	Berbagi informasi dapat dilakukan di media sosial maskapai ini					
2	Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial maskapai ini					
Trendiness						
1	Informasi yang dibagikan di media sosial maskapai ini bersifat *up to date*					
2	Penggunaan media sosial oleh maskapai ini sangat modis					
Customization						
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial maskapai ini					
2	Media sosial maskapai ini memberikan informasi yang saya butuhkan					
Perceived Risk						
1	Media sosial maskapai ini meredakan kekhawatiran saya tentang layanan maskapai					
2	Media sosial maskapai ini meredakan kekhawatiran saya tentang penggunaan maskapai					

B. Instrumen Variabel *Brand Equity*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Brand Awareness						
1	Saya selalu mengetahui merek maskapai ini					
2	Saya mengetahui karakteristik maskapai ini					
3	Saya selalu ingat logo maskapai ini					
Brand Image						
1	Maskapai ini adalah pemimpin dalam industri ini					
2	Saya memiliki ingatkan yang mengesankan tentang maskapai ini					
3	Maskapai ini berpusat pada pelanggan					

C. Instrumen Variabel *Commitment*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bangga menjadi pelanggan maskapai ini					
2	Saya berharap maskapai ini akan melakukannya dengan baik untuk waktu yang lama					
3	Saya sangat menyukai maskapai ini					

Social Media Marketing Activity											Brand Awareness			Brand Image			Commitment		
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1	y2	y3
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	3	3	5	3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	2	4	3	5	5	5	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	2	2	4	2	3	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	2
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
2	2	2	3	5	3	2	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	2	2	3

4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3
2	3	2	3	3	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	2	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3
5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	2	3	3	4	3	3	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5

5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	2	3	3
5	5	3	4	4	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	3	5	3	5	5	4	5
5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2
3	4	4	2	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	4	4
3	2	2	2	4	3	2	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3
4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5
2	2	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2
5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	2	3

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2
5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	3	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4
3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4
4	4	3	5	4	4	3	5	2	5	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	5	4

5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	4
4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2
3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5
4	4	3	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3
3	3	3	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2	2	5	3	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2

4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3
2	3	2	3	5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	5	3	5	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2
2	4	2	3	5	3	3	5	2	3	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
2	4	4	3	5	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3

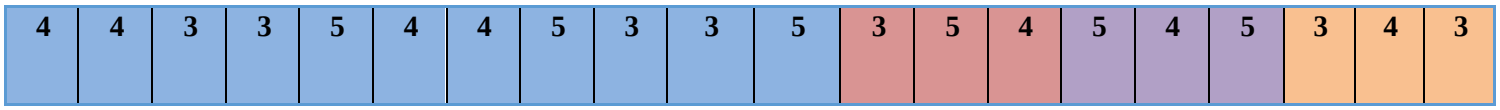
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3
5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
3	2	3	2	5	3	3	5	3	2	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3
4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	3	4	2
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4
5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	2	3
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	3
4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3
3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4

4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3
3	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3
4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	5	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	3	2	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	4

3	2	3	3	4	3	2	5	3	2	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5
5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	4	3	2	5	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
4	3	2	3	4	4	2	5	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	2	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
2	3	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	5	4	3	4
3	3	3	3	5	2	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4
4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3

3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4
4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4
5	5	5	3	4	5	5	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	5	2	3	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	2	2	2	3	4	4	5	5	3	5
3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2
3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4


4 4 3 3 5 4 4 5 3 3 5 3 5 4 5 4 5 3 4 3