

The Influence of Social Media Activities Mediated by Brand Image and Brand Commitment on Emotional Attachment of Dien Coffee

Rizki Agustina¹, Jauharry²

^{1 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Indonesia
Email: ¹ rizkiagustina349@gmail.com, ² jauharry@eb.unand.ac.id

Abstract

The aim of this research is to look at the effect of social media activities mediated by brand image and brand commitment on emotional attachment. The research uses quantitative methods, then the data is processed and analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 3.0 software. The research respondents totaled 144 respondents who were visitors to Dien Coffee in Perawang City. The research results show that the brand image variable has a negative and insignificant influence on emotional attachment, the brand commitment variable has a significant positive influence on emotional attachment, the social media interactivity variable has a significant positive influence on brand image. The social media interactivity, social media benefit and social media reward variables have an insignificant negative effect on brand commitment, the social media benefit and social media reward variables have an insignificant negative effect on brand image. The variables social media interactivity, social media benefits and social media rewards have an insignificant negative effect on emotional attachment which is mediated by brand image. Then the variables social media interactivity, social media benefits and social media rewards have an insignificant negative effect on emotional attachment which is mediated by brand commitment.

Keywords: *social media activities; social media interactivity; social media benefit; social media reward; brand image; brand commitment; emotional attachment*

Abstrak

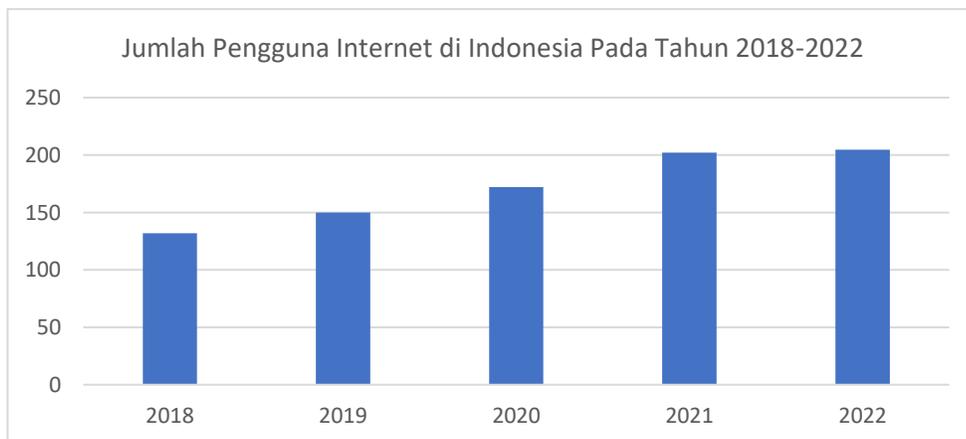
Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh *social media interactivity* yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand commitment* terhadap *emotional attachment*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, kemudian data diolah serta dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Responden penelitian berjumlah 144 responden pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *brand commitment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *social media interactivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand commitment*, variabel *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang dimediasi *brand image*. Kemudian variabel *social media*

interactivity, social media benefit dan social media reward berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang dimediasi *brand commitment*.

Kata kunci: *social media activities; social media interactivity; social media benefit; social media reward; brand image; brand commitment; emotional attachment*

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini banyaknya bisnis berkembang dengan pesat yang menyebabkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan untuk menembus pangsa pasar yang luas. Dalam lingkungan online ini, perusahaan dapat membangun keterikatan emosional dan ikatan yang kuat dengan pelanggannya Hudson et al, (2015). Teori dalam pemasaran internet dan seluler menunjukkan bahwa tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek memproyeksikan esensi interaktivitas individu, manfaat penggunaan sosial media, penghargaan penggunaan sosial media dengan objek tersebut Thorsteinsson, (2014). Pemasaran internet dan seluler melalui *platform* media sosial telah muncul sebagai saluran komunikasi digital yang dominan di mana konsumen dapat belajar, saling berbagi informasi, dan berinteraksi dengan merek yang akan mereka pertimbangkan, beli, dan evaluasi (Hudson et al., 2015). Data tren internet dan media sosial 2020 di Indonesia menurut We Are Social & Hootsuite (2020), menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sangat banyak, yaitu sebesar 58% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Berikut merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia :



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018 hingga 2022)

Berdasarkan laporan *we are sosial* yg dikutip dari Katadata terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per januari 2022. Hal ini internet bisa sangat membantu konsumen dalam mengakses informasi yang ditawarkan perusahaan. Dari perspektif teoritis, kegiatan media sosial mencakup interaktivitas dari media sosial, manfaat dari media sosial dan hadiah dari media sosial (Hutter et al., 2013). Kegiatan ini akan meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial baik itu bagi perusahaan sendiri maupun bagi konsumen yang melihat dan berinteraksi di media sosial tersebut.

Barreda et al., (2020) mengatakan untuk mengembangkan usaha semenarik mungkin maka pebisnis harus menciptakan interaksi dengan konsumen melalui interaksi sosial

media dengan menggunakan konsep promosi atau memberikan *reward* dan diskon yang menarik kepada konsumen mereka, lalu juga mempunyai konsep yang unik pada *feed* instagram yang dimiliki agar konsumen tertarik ingin mencoba atau mengunjungi bisnis tersebut dan konsumen akan merasakan keuntungan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Situs media sosial merupakan tempat virtual di mana citra merek dimulai, dipelihara, dan dipupuk (Song dan Yoo, 2016), yang akan meningkatkan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Situs media sosial yang memungkinkan pengunjung untuk menyebarkan konten dan berbagi pengalaman termasuk Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya sering digunakan untuk mencari informasi pengamalan (Bilgihan *et al.*, 2013). Dalam pemasaran, situs media sosial menawarkan platform interaktif bagi praktisi, peluang untuk percakapan real-time, dan lingkungan berbiaya rendah untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Hudson dan Thal, 2013).

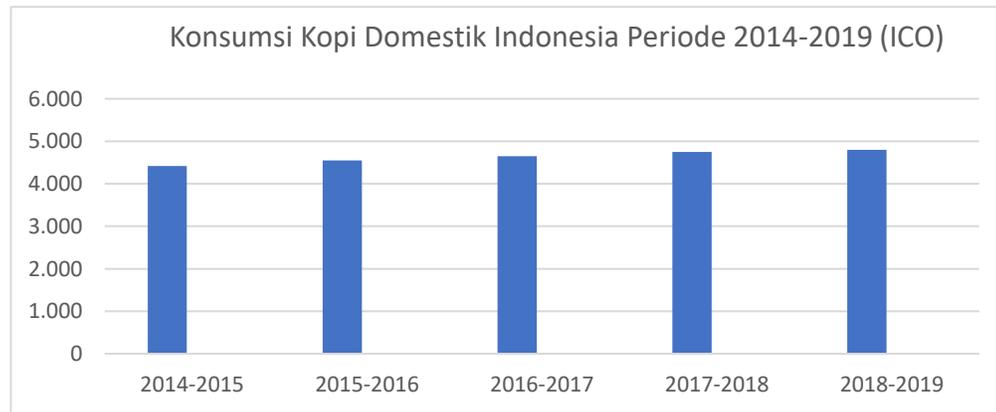
Platform media sosial yang berhubungan dengan pemasaran bisnis terus mendapatkan pengakuan besar dari para pakar Perusahaan (Chung dan Koo, 2015) dan dampak aktivitas media sosial dalam pengembangan dan pertumbuhan pemasaran (Varkaris dan Neuhofer, 2017). pengguna merasakan manfaat situs media sosial dengan memperoleh informasi tentang produk atau layanan dan dengan berbagi pengalaman, observasi, persepsi, perasaan, video, foto, dan opini komprehensif mengenai pengalaman mereka sendiri (Inversini dan Masiero, 2014). Oleh karena itu, penggunaan situs media sosial menghadirkan saluran unik untuk komunikasi pemasaran dan pengembangan branding karena aktivitas media sosial termasuk interaktivitas, manfaat, dan penghargaan yang diperoleh dalam meningkatkan keterikatan emosional pengguna (Sung *et al.*, 2010).

Demikian pula, pengunjung menunjukkan keterikatan emosional mereka terhadap suatu merek muncul ketika terdapat tingkat komunikasi yang kuat antara pengunjung dan perusahaan (Gustafson, 2013). Keterikatan emosional pengunjung terhadap sebuah merek memprediksi keterikatan mereka kepada perusahaan dan kesediaan mereka mengunjungi lagi untuk mendapatkan barang dan jasa (Yen *et al.*, 2015). Sebagai sebuah konsep yang menggambarkan kekuatan keterikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek, keterikatan emosional memengaruhi tindakan yang menumbuhkan keberhasilan perusahaan dan hubungan merek terhadap pelanggan yang berkelanjutan (Thomson *et al.*, 2005). Salah satu bisnis yang harus memperhatikan hal tersebut adalah bisnis *Coffe shop*.

Akhir-akhir ini *coffe shop* menjadi sorotan bagi kaum remaja milenial. gaya hidup anak muda yang memilih nongkrong di *coffe shop* atas nilai praktis serta mendapatkan kenyamanan dibandingkan kedai kopi yang sederhana. Sedang marak kota yang memiliki berbagai macam cafe non coffe dan coffe shop yang sedang disukai. Menurut Hafni *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kopi tidak hanya diminati oleh kalangan tua saja melainkan kopi sudah menjadi minuman populer yang memiliki rasa yg nikmat bagi kalangan muda hingga kalangan tua baik wanita dan laki laki. Lembaga *International Coffe organization (ICO)* yang dirilis pada tahun 2020 memaparkan bahwa konsumsi kopi domestic di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Terjadinya peningkatan konsumsi pada minuman kopi di Indonesia pada tahun 2014-2019. Konsumsi kopi Di Indonesia pada periode 2018-2019 sebanyak 4.800 juta karung kopi / 60kg. padahal pada tahun 2014-2015 jumlah kopi domestik hanya 4417 karung kopi. Ini membuktikan bahwa di Indonesia permintaan pada kopi meningkat setiap tahunnya dan peminat kopi selalu meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peminat kaum millennial terhadap Coffee Shop tentunya meningkat, dapat dilihat dari fenomena menjamurnya kafe kafe di Kota Kota. Salah satunya Dien Coffee Kota Perawang Eksistensi *Coffee Shop* mulai

diperhitungkan oleh anak-anak kalangan muda hingga para pekerja. Umumnya *Coffee Shop* biasanya sebagai tempat bertatap muka baik itu dari kalangan muda hingga kalangan tua. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian sangat berpengaruh bagi anak-anak kalangan muda di Kota Perawang seperti kegiatan *hangout* maupun nongkrong.



Sumber: International Coffee organization (ICO) / Katadata.co.id

Gambar 2. Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2019

Rasa kopi yang khas serta suasana toko yang bagus tidak menjadi jaminan utama sebuah *coffee shop* agar banyak disukai oleh konsumen, namun sebuah *coffee shop* juga harus memiliki inovasi pada aktivitas di media sosial dengan tema yang semenarik mungkin dan menjalankan promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, *coffee shop* juga harus memberikan rasa nyaman untuk konsumen saat melihat dan memesan kopi melalui *smartphone* yang mereka miliki (Soraya, 2018). Strategi dengan menggunakan aktivitas media sosial ini juga diterapkan oleh salah satu *coffee shop* di Perawang yaitu *Instagram, Facebook, Wa* dan *Tiktok*.

Berdasarkan permasalahan tersebut adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social Media Activities* terhadap *Emotional Attachment* yang dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Commitment* pada *Dien Coffee* di Kota Perawang”.

B. Kajian Pustaka

Brand Image dan Emotional Attachment

(Cretu & Brodie, 2007) menyatakan citra merek/*brand image* merupakan sekumpulan dari persepsi merek yang diungkapkan dari asosiasi dalam pikiran seseorang. Chen et al., (2017) menyatakan bahwa persepsi preferensi merek berpengaruh positif terhadap perkembangan keterikatan merek. Bagi konsumen, jika perusahaan menganggap merek itu menguntungkan, mereka akan menunjukkan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut (He et al., 2016). Beberapa peneliti dalam ilmu sosial mengakui adanya pengaruh kritis citra merek terhadap keterikatan emosional (Dennis et al., 2016).

H₁: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*

Commitment dan Emotional Attachment

Komitmen merek mengasumsikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam menjaga hubungan dalam jangka panjang (Gundlach et al., 1995). Bahkan, dari beberapa peneliti menyatakan bahwa komitmen membentuk niat konsumen untuk mempertahankan ikatan

demi kebaikan (Roberts et al., 2003). Dengan demikian, komitmen mengacu pada ikatan yang dirasakan individu tentang suatu asosiasi dengan konsumen dan suatu merek (Nusair et al., 2011). Oleh karena itu, komitmen merek memerlukan keterikatan emosional dengan merek saat menggunakan jejaring sosial media dan mengarah pada koneksi jaringan yang kuat (Staw, 1980). Wetzels *et al.*, (1998) mendukung hipotesis bahwa *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap motivasi untuk terus menginvestasikan sumber daya dan waktu untuk mengembangkan afiliasi berkelanjutan dengan merek pilihan mereka.

H₂: *Brand commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*

Social Media Interactivity dan Brand Image

Hudson et al., (2016) mengemukakan bahwa pengalaman yang diharapkan dari interaktivitas media sosial akan membentuk sebuah persepsi positif atau negatif dari suatu merek di benak konsumen. Ashley et al., (2015) mengemukakan bahwa pengalaman interaktivitas media sosial membentuk persepsi terhadap merek di benak konsumen. Coyle dan Thorson, (2001) yang menyatakan interaktivitas sebagai komunikasi interaktif yang baik melalui saluran media sosial.

H₃: *Social media interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Social Media Interactivity dan Brand Image

Gommans et al., (2001) mengatakan semakin aktif pengguna berinteraksi dengan aktivitas media sosial dari suatu merek maka semakin kuat komitmen merek tersebut. Barreda et al., (2018) yang menyatakan bahwa interaktivitas sosial media berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand commitment*.

H₄: *Social media interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand commitment*

Social Media Benefit dan Brand Image

Meenaghan, (1995) menyatakan bahwa manfaat psikologis berkontribusi pada penyampaian persepsi merek yang menguntungkan secara signifikan. Persepsi ini merupakan elemen mendasar dalam pengembangan citra merek yang kuat dan positif. Huang *et al.*, (2018) yang menyatakan sosial media menimbulkan keuntungan signifikan terhadap citra merek.

H₅: *Social media benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Social Media Benefit dan Brand Commitment

Ng dan Feldman, (2008) menyatakan bahwa semakin individu mengenali manfaat psikologis dari media sosial maka semakin kuat komitmen merek mereka terhadap merek preferensi mereka. Smith dan French, (2009) yang menyatakan kemampuan merek untuk memberikan manfaat psikologis dalam meningkatkan komitmen merek seseorang.

H₆: *Social media benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*

Social Media Reward dan Brand Image

Tiago dan Verissimo, (2014) yang menyatakan tingkat di mana merek memberikan penghargaan media sosial diekspresikan dalam citra positif dan tingkat komitmen dengan merek. Khusus untuk merek yang memberikan layanan dan pengalaman, citra merek yang positif dan komitmen emosional berfungsi sebagai ekspresi penerimaan dan kepuasan diri. Oleh karena itu, ada hubungan positif antara penghargaan media sosial terhadap *brand*

image. Koh *et al.*, (2007) menyatakan bahwa niat untuk mereka berpartisipasi dalam media sosial dilihat dari tingkat citra merek yang terbentuk dari benak konsumen.

H₇: *Social media reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Social Media Reward dan Brand Commitment

Nyadzayo *et al.* (2015) menyatakan adanya hubungan positif antara penghargaan media sosial dan citra merek dan komitmen pengguna. Williamson *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa imbalan sosial mengacu pada sejauh mana hubungan interpersonal seperti memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Quan-Haase dan Young, (2010) yang menyatakan penghargaan media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap komitmen suatu merek.

H₈: *Social media reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*

Social Media Interactivity, Brand Image dan Emotional Attachment

Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa sosial media interaktif memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Begitu pula menurut Panuluh *arya*, (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *social media interactivity* terhadap keterikatan emosional dengan *brand image* sebagai mediasi. Barreda *et al.*, (2018) bahwa *social media interactivity* berpengaruh yang signifikan terhadap keterikatan emosional dengan *brand image* sebagai mediasi.

H₉: *Social media interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand image*

Social Media Interactivity, Brand Commitment dan Emotional Attachment

Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa sosial media interaktif memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand commitment* sebagai variabel mediasi.

H₁₀: *Social media interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand commitment*

Social Media Benefit, Brand Image dan Emotional Attachment

Audrey (2021) menyatakan bahwa *social media benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment* dengan *brand image* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa manfaat sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Barreda *et al.*, (2018) menyatakan bahwa manfaat sosial media berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan citra merek sebagai mediasi.

H₁₁: *Social media benefit* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand image*

Social Media Benefit, Brand Commitment dan Emotional Attachment

Panuluh *arya*, (2021) menyatakan bahwa manfaat sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand commitment* sebagai variabel mediasi. Huang *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *social media benefit* memiliki kemampuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan atau keterikatan emosional melalui *brand commitment*.

H₁₂: *Social media benefit* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand commitment*

Social Media Reward, Brand Image dan Emotional Attachment

Audrey (2021) menyatakan bahwa *Social Media Reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment* dengan *brand image* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa *social media reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment* dengan *brand image* sebagai mediasi. Hartman *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa imbalan psikologis dapat mendorong keterikatan emosional individu untuk membeli lebih banyak melalui citra merek serta evaluasi positif terhadap merek.

H₁₃: *Social media reward* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand image*

Social Media Reward, Brand Commitment dan Emotional Attachment

Melencon *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *social media reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment* dengan *brand commitment* sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa *social media reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment* dengan *brand commitment* sebagai mediasi. Xie dan Lie, (2015) yang menyatakan bahwa imbalan berupa uang dan psikologis memengaruhi keterikatan emosional konsumen untuk membeli melalui komitmen yang sudah ditanamkan mereka terhadap merek.

H₁₄: *Social media reward* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dimediasi oleh *brand commitment*

C. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Perawang yang telah mengunjungi Dien Coffee. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2017). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah mengunjungi akun sosial media Dien Coffee.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Social Media Interactivity</i> merupakan komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih pengguna yang mana setiap pengguna menyadari partisipasinya di jaringan dan hubungan pengguna dengan pengguna lain yang termasuk dalam jaringan (Bagozzi <i>et al.</i> , 2007).	Informasi yang ditukarkan melalui sosial media sangat berguna. Adanya kesempatan berkomunikasi dengan pengguna lain Kecepatan dalam merespon melalui sosial media Sosial media memudahkan seseorang dalam bertukar informasi	1-5
<i>Social media benefit</i> / manfaat dari media sosial merupakan sebuah aspek yang menyebabkan adanya	Penggunaan sosial media hal menyenangkan Senang saat berbagi informasi	1-5

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
keuntungan yang signifikan dari penggunaan situs media sosial (Huang <i>et al.</i> , 2018).	Merasa bangga	
<i>Media Social Reward</i> mengacu pada sejauh mana penggunaan media sosial dapat memperoleh hadiah uang maupun keuntungan anggota. Perusahaan menawarkan manfaat kepada pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas serta komitmen (Henig-Thurau <i>et al.</i> , 2002).	Menerima hadiah. Menerima penghargaan psikologis.	1-5
<i>Emotional attachment</i> (Dunn & Hoegg, 2014) menyatakan Keterikatan emosional merupakan suatu hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.	Pengaruh positif Koneksi Meningkatkan identifikasi seseorang Terhubung Niat membeli Merasa yakin	1-5
<i>Brand image</i> (Cretu & Brodie, 2007) menyatakan citra merek / brand Image merupakan sekumpulan dari persepsi merek yang diungkapkan dari asosiasi dalam pikiran seseorang.	Memahami kualitas merek. Menciptakan citra positif terhadap merek. Memperkuat citra positif terhadap merek	1-5
<i>Brand comitmeny</i> Morgan <i>et al.</i> , (1994) menyatakan bahwa komitmen didefinisikan sebagai sebagai konstruksi sikap dari keyakinan niat atau value dari konsumen dimana konsumen memiliki keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek yang dirasa bernilai.	kepercayaan atau pelanggan setia keterikatan terhadap merek	1-5

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan *Partial Least Square--Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS version 3.0*. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebarluaskan secara *online*. *Loading outer* > 0,7 menunjukkan terpenuhinya validitas. Cronbach's Alpha > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,8 menunjukkan terpenuhinya reliabilitas. *Inner model* dengan $R^2 > 0,2$ menunjukkan model yang layak. Hubungan antar variabel signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$ (Sembada *et al.*, 2022).

D. Pembahasan Responden

Data penelitian diperoleh dari 144 responden Masyarakat Perawang yang telah mengunjungi Dien Coffee karakteristik yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Laki-laki	40	27,8%
- Perempuan	104	72,2%
<i>Usia</i>		
- 15-25 Tahun	142	98,6%
- 26-35 Tahun	2	1,4%
- 36-45 Tahun	0	0%
- 46-55 Tahun	0	0%
- >65 Tahun	0	0%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
- SMP	3	2,1%
- SMA/SMK	111	77,1%
- Diploma 3	12	8,3%
- Sarjana (S1)	18	12,5%
- Pasca Sarjana (S2)	0	0%
- Doktor (S3)	0	0%
<i>Pekerjaan/Profesi</i>		
- Pelajar	4	2,8%
- Mahasiswa	98	68%
- PNS/ASN	0	0%
- TNI / POLRI	0	0%
- BUMN/BUMD	1	0,7%
- Karyawan Swasta	22	15,3%
- Wiraswata	17	11,8%
- Ibu Rumah Tangga	2	1,4%
- Lain lain	0	0%
<i>Penghasilan Perbulan</i>		
- <Rp 1.000.000	57	39,6%
- Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	26	18,1%
- Rp 2.000.001- Rp 4.000.000	54	37,5%
- Rp 4.000.001- Rp 6.000.000	4	2,8%
- Rp 6.000.001- Rp 8.000.000	0	0%
- Rp 8.000.001- Rp 10.000.000	3	2,1%
- >Rp 10.000.000	0	0%
<i>Sumber Informasi</i>		
- Teman/Keluarga	63	43,8%
- Brosur/Leaflet	0	0%
- Internet/Website/Social Media	1	56,3%

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan data responden yaitu pengunjung Dien Coffee yang menjadi sampel penelitian ini berjumlah 144 orang. Sebagian besar responden perempuan, berusia 15-25 tahun, pendidikan terakhir SMA/SMK, Pekerjaan mahasiswa, penghasilan < Rp1.000.000 dan sumber informasi mengenai Dien Coffee dari *Internet/Website/Social Media*.

Analisis

Hasil pengujian dari model outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Outer Model

Variabel / Indikator	<i>Outer Loading</i>	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Emotional Attachment</i>		0,926	0,944	Reliable
- Koneksi	0,881			Valid
- Meningkatkan identifikasi seseorang	0,908			Valid
- Terhubung	0,909			Valid
- Niat membeli	0,795			Valid
- Merasa yakin	0,893			Valid
<i>Brand image</i>		0,828	0,897	Reliable
- Memahami kualitas merek	0,838			Valid
- Menciptakan citra positif terhadap merek	0,895			Valid
- Memperkuat citra merek	0,852			Valid
<i>Brand commitment</i>		0,772	0,898	Reliable
- Kepercayaan atau kesetiaan pelanggan	0,896			Valid
- Keterikatan terhadap merek	0,909			Valid
<i>Social Media Interactivity</i>		0,862	0,915	Reliable
- Informasi yang ditukarkan di sosial media sangat berguna	0,864			Valid
- Adanya kesempatan berkomunikasi dengan pengguna lain	0,894			Valid
- Sosial media memudahkan seseorang dalam bertukar informasi	0,896			Valid
<i>Social Media Benefit</i>		0,942	0,962	Reliable
- Penggunaan sosial media hal menyenangkan	0,95			Valid
- Senang saat berbagi informasi	0,943			Valid
- Merasa bangga	0,945			Valid
<i>Social Media Reward</i>		0,930	0,966	Reliable
- Menerima hadiah	0,967			Valid
- Menerima penghargaan biologis	0,966			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena telah lebih besar dari pada 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi *cut off* yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha *emotional attachment* 0,926; *brand image* 0,828;

brand commitment 0,772; *social media interactivity* 0,862; *social media benefit* 0,942 dan *social media reward* 0,930 lebih besar dari 0,7. Sedangkan *composite reliability emotional attachment* 0,944; *brand image* 0,828; *brand commitment* 0,898; *social media interactivity* 0,915; *social media benefit* 0,962 dan *social media reward* 0,966 lebih besar dari 0,8)

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Hasil Analisis
R ²	
<i>Emotional Attachment</i>	0,225
<i>Brand Image</i>	0,299
<i>Brand Commitment</i>	0,009

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Model *emotional attachment*; 0,225 atau sebesar 22,5% dapat dijelaskan oleh variabel *social media interactivity*, *social media benefit*, *social media reward*, *brand image* dan *brand commitment*. *brand image*; 0,299 atau sebesar 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward*. *Brand commitment*; 0,009 atau sebesar 0,09% dapat dijelaskan oleh variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward*. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 5. Estimasi

	Jenis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social media interactivity -> brand image</i>	Langsung	0,366	3,767	0,000	Signifikan
<i>Social media interactivity -> brand commitment</i>	Langsung	-0,084	0,837	0,403	Tidak Signifikan
<i>Social media benefit -> brand image</i>	Langsung	0,109	0,906	0,365	Tidak Signifikan
<i>Social media benefit -> brand commitment</i>	Langsung	0,142	1,077	0,282	Tidak Signifikan
<i>Social media reward-> brand image</i>	Langsung	0,152	1,253	0,211	Tidak Signifikan
<i>Social media reward-> brand commitment</i>	Langsung	-0,051	0,420	0,674	Tidak Signifikan
<i>Brand image -> emotional attachment</i>	Langsung	0,036	0,608	0,543	Tidak Signifikan
<i>Brand commitment -> emotional attachment</i>	Langsung	0,471	5,582	0,000	Signifikan
<i>Social media interactivity-> brand image -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	0,013	0,596	0,551	Tidak Signifikan
<i>Social media benefit-> brand image -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	0,004	0,373	0,709	Tidak Signifikan

	Jenis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Social media reward-> brand image -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	0,006	0,456	0,648	Tidak Signifikan
<i>Social media interactivity-> brand commitment -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	-0,039	0,813	0,417	Tidak Signifikan
<i>Social media benefit-> brand commitment -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	0,067	1,014	0,311	Tidak Signifikan
<i>Social media reward-> brand commitment -> emotional attachment</i>	Tidak Langsung	-0,024	0,401	0,688	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model variabel *brand image* tidak signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *brand commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *social media interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand commitment*, variabel *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang di mediasi *brand image*. Kemudian variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang di mediasi *brand commitment*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment*

Penelitian ini memiliki temuan *brand image* terhadap *emotional attachment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana citra merek yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak memberikan keterikatan emosional pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *brand image* memengaruhi *emotional attachment*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Esch *et al.*, (2006) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek akan memberikan efek yang menguntungkan pada keterikatan konsumen yang pada akhirnya memperkuat tanggapan merek mereka.

2. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Emotional Attachment*

Penelitian ini memiliki temuan *brand commitment* terhadap *emotional attachment* pada Dien Coffee di Kota Perawang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Yang mana komitmen merek yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya memberikan keterikatan emosional pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang.

Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam *brand commitment* memengaruhi *emotional attachment*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bareda *et al.*, (2018) menyatakan bahwa komitmen merek memerlukan keterikatan emosional dengan merek saat menggunakan jejaring sosial media dan mengarah pada koneksi jaringan yang kuat (Staw, 1980). Wong *et al.*, menyatakan bahwa *brand commitment* mengacu pada tingkat keterikatan yang dirasakan pada individu terhadap merek,

3. Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media interactivity* terhadap *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Yang mana interaktivitas sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya memberikan citra merek yang baik pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang, dalam artian merek dari Dien Coffee telah mampu melekat di benak konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam *social media interactivity* memengaruhi *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hudson *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa pengalaman yang diharapkan dari interaktivitas media sosial akan membentuk sebuah persepsi positif atau negatif dari suatu merek di benak konsumen. Ashley *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa pengalaman interaktivitas media sosial membentuk persepsi terhadap merek di benak konsumen.

4. Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media interactivity* terhadap *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana interaktivitas sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *social media interactivity* memengaruhi *brand commitment*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Gommans *et al.*, (2001) yang mengatakan semakin aktif pengguna berinteraksi dengan aktivitas media sosial dari suatu merek maka semakin kuat komitmen merek tersebut.

5. Pengaruh *Social Media Benefit* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media benefit* terhadap *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana manfaat sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan citra merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *social media benefit* memengaruhi *brand image*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan Meenaghan, (1995) menyatakan bahwa manfaat psikologis berkontribusi pada penyampaian persepsi merek yang menguntungkan secara signifikan.

6. Pengaruh *Social Media Benefit* terhadap *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media benefit* terhadap *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana manfaat sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *social media benefit* memengaruhi *brand commitment*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ng dan Feldman, (2008) menyatakan bahwa semakin individu mengenali manfaat psikologis dari media sosial maka semakin kuat komitmen merek mereka terhadap merek preferensi mereka.

7. Pengaruh *Social Media Reward* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media reward* terhadap *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana penghargaan sosial media yang diberikan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan citra merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *social media reward* memengaruhi *brand image*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Tiago dan Verissimo, (2014) yang menyatakan tingkat di mana merek memberikan penghargaan media sosial diekspresikan dalam citra positif dan tingkat komitmen dengan merek.

8. Pengaruh *Social Media Reward* terhadap *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media reward* terhadap *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana penghargaan sosial media yang diberikan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang tidak kuat atau lemah dalam *social media benefit* memengaruhi *brand commitment*.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Nyadzayo *et al.*, 2015). yang menyatakan adanya hubungan positif antara penghargaan media sosial dan citra merek dan komitmen pengguna.

9. Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media interactivity* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana interaktifitas sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan citra merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa ada tidaknya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi tidak memengaruhi hubungan *social media interactivity* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi hanya berperan sebagai variabel.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ramadhani, (2021) yang berjudul *Antecedentes of emotional attachment* menyatakan bahwa sosial media interaktif memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

10. Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media interactivity* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana interaktifitas sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand commitment* sebagai variabel mediasi hanya memengaruhi sebagian dari hubungan *social media interactivity* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi dikategorikan ke mediasi sebagian (*partial mediation*).

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ramadhani, (2021) menyatakan bahwa sosial media interaktif memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand commitment* sebagai variabel mediasi

11. Pengaruh *Social Media Benefit* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media benefit* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana manfaat sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan citra merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi hanya memengaruhi sebagian dari hubungan *social media benefit* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi dikategorikan ke mediasi sebagian (*partial mediation*).

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Audrey (2021) menyatakan bahwa *Social Media benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Attachment* dengan *Brand Image* sebagai mediasi.

12. Pengaruh *Social Media Benefit* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media benefit* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana manfaat sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand commitment* sebagai variabel mediasi hanya memengaruhi sebagian dari hubungan *social media benefit* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi dikategorikan ke mediasi sebagian (*partial mediation*).

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Panuluh arya, (2021) menyatakan bahwa manfaat sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dengan *brand commitment* sebagai variabel mediasi.

13. Pengaruh *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Image*

Penelitian ini memiliki temuan *social media reward* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand image* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana penghargaan sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan citra merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi hanya memengaruhi sebagian dari hubungan *social media reward* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi dikategorikan ke mediasi sebagian (*partial mediation*).

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Audrey (2021) menyatakan bahwa *Social Media Reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Attachment* dengan *brand image* sebagai mediasi.

14. Pengaruh *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment* Melalui *Brand Commitment*

Penelitian ini memiliki temuan *social media reward* terhadap *emotional attachment* yang di mediasi oleh *brand commitment* pada Dien Coffee di Kota Perawang tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Yang mana penghargaan sosial media yang dilakukan Dien Coffee dalam aktivitas sosial medianya tidak menimbulkan komitmen merek pada pengunjung Dien Coffee di Kota Perawang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand commitment* sebagai variabel mediasi hanya memengaruhi sebagian dari hubungan *social media interactivity* terhadap *emotional attachment*, dalam artian variabel mediasi dikategorikan ke mediasi sebagian (*partial mediation*).

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Melencon *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Social Media Reward* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Attachment* dengan *brand commitment* sebagai mediasi.

E. Penutup

Penelitian ini memiliki temuan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *brand commitment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*, variabel *social media interactivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand commitment*, variabel *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang di mediasi *brand image*. Kemudian variabel *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *emotional attachment* yang di mediasi *brand commitment*.

Dien Coffee dapat memperhatikan informasi terkait hal yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen melalui pemasaran digital di Kota Perawang salah satunya melakukan membuat konten mengenai hal hal seputar minuman kopi yang ada pada Dien Coffee tersebut, memaksimalkan peran media sosial pada Dien Coffee seperti

membuat konten visual yang menarik, juga meningkatkan kecepatan dalam merespon pengunjung sosial media Dien Coffee

Selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel independent selain *social media interactivity*, *social media benefit* dan *social media reward* yang dapat mengukur *emotional attachment* pengunjung untuk mengunjungi kembali Dien Coffee Kota Perawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. R. K. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology*, 9(1).
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–145.
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. Wharton Research Paper.
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. Wharton Research Paper.
- Delgado, E. (2003). *Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer brand relationships: A three country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*.
- Panuluh Arya. (2021). Pengaruh Aktivitas Social Media terhadap *brand commitment dan emotional attachment* pada pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi UNISULA.
- Panuluh Arya. (2021). Pengaruh Aktivitas Social Media terhadap *brand commitment dan emotional attachment* pada pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi UNISULA.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2002. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES., 48(3), 340-348.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

- Umar, Husein. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wang, C. and Kubickova, M. (2017), The impact of engaged users on eWOM of hotel facebook page, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 No. 2, pp. 190-204.
- Webster, F. and Keller, K. (2004), "A roadmap for branding in industrial markets", *Journal of Brand Management*, Vol. 11.
- Wetzels, M., Ruyter, K. and Van Birgelen, M. (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13 Nos 4/5, pp. 404-424.
- Williamson, I., Burnett, M. and Bartol, K. (2009), "The interactive effect of collectivism and organizational rewards on affective organizational commitment", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 26-46.
- Wong, A.I. and Gao, H.J. (2014), "Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment: the mediating role of corporate culture", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 498-522.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 170-189.
- Xie, K. and Lee, Y.J. (2015), "Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures earned and owned social media activities in a two-stage decision making model", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32 No. 2, pp. 200-221.
- Yague, M., J. (2003). *validation brand trust scale*. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 30-57.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y. and Zhang, H. (2016), "Knowledge sharing in online health communities: a social exchange theory perspective", *Information and Management*, Vol. 53 No. 5, pp. 643-653.
- Yen, C.H., Chen, C.Y., and Teng, H.Y. (2015), "Brand attachment tour leader attachment and behavioral intentions of tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 360-390.
- Yoon, D., Choi, S. and Sohn, D. (2008), "Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of E-commerce web sites", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 600-677.