

PENGARUH SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, SOCIAL MEDIA BENEFITS DAN SOCIAL MEDIA REWARD TERHADAP EMOTIONAL ATTACHMENT MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TIKET.COM DI SURABAYA

Naufan Faris Shidqi

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: nfarisshidqi@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether Social Media Interactivity, Social Media Benefits, and Social Media Reward variables have influence on Emotional Attachment through Brand Image on Tiket.com Users in Surabaya. This research uses quantitative approach with primary data collection method with questionnaires, that is, through Google form which is distributed using WhatsApp, Line, Instagram social media, and others. The method of sampling determination in this research uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The method of this research uses Structural Equation Modeling method. Measurement model in this research is measured by using AMOS 24 application. Based on the result of this research, from the existing hypothesis shows that H1: Social Media Interactivity variable does not have significant influence on Brand Image variable. H2: Social Media Benefits have significant influence on Brand Image variable. H3: Social Media Reward variable has significant influence on Brand Image variable. H4: Brand Image has significant influence on Emotional Attachment variable. H5: Brand Image does not mediate significant the influence of Social Media Interactivity variable on Emotional Attachment. H6: Brand Image mediates significant the influence of Social Media Benefits variable on Emotional Attachment. H7: Brand Image mediates significant the influence of Social Media Reward variable on Emotional Attachment.

Keyword: *Social Media Interactivity, Social Media Benefits, Social Media Reward, Emotional Attachment, Brand Image*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Interactivity*, *Social Media Benefits*, dan *Social Media Reward* memiliki pengaruh terhadap *Emotional Attachment* melalui *Brand Image* pada Pengguna Tiket.com di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer dengan kuesioner yaitu melalui *Google form* yang disebarakan menggunakan media sosial *Whatsapp*, *line*, *Instagram*, dan lain – lain. Metode penentuan sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode dari penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Model pengukuran pada penelitian ini diukur menggunakan aplikasi *AMOS 24*. Berdasarkan hasil penelitian ini dari hipotesis yang ada menunjukkan bahwa H1: variabel *Social Media Interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. H2: *Social Media Benefits* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. H3: variabel *Social Media Reward* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. H4: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Emotional Attachment*. H5: *Brand Image* tidak memediasi signifikan pengaruh variabel *Social Media Interactivity* terhadap *Emotional Attachment*. H6: *Brand Image* signifikan memediasi pengaruh variabel *Social Media Benefits* terhadap *Emotional Attachment*. H7: *Brand Image* signifikan memediasi pengaruh variabel *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment*.

Kata kunci: *Social Media Interactivity, Social Media Benefits, Social Media Reward, Emotional Attachment, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama di Indonesia, telah membawa perubahan perilaku dan budaya masyarakat. Media sosial menjadi sarana penting dalam memperoleh dan menyampaikan informasi kepada publik. Dalam konteks Indonesia, dengan populasi yang besar dan beragam kultur, suku, ras, dan agama, media sosial sangat dibutuhkan. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial, setara dengan 60,4% dari total populasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja.

Pengguna media sosial saat ini juga menggunakan internet sebagai platform untuk berbelanja, baik produk maupun jasa. Layanan travel agent pun dapat dipesan secara online melalui aplikasi atau website. Dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah pada brand Tiket.com sebagai Online Travel Agent (OTA), yang memiliki rating review di Appstore yang kalah dibandingkan dengan Traveloka. Peneliti tertarik untuk meneliti Tiket.com karena brandingnya sebagai penjual tiket travel termurah. Namun, meskipun memiliki brand image tiket termurah, Tiket.com seharusnya dapat lebih unggul dari Traveloka.

Penelitian ini membahas pengaruh social media interactivity, social media benefits, dan social media reward terhadap emotional attachment melalui brand image pada pengguna Tiket.com di Surabaya. Social media interactivity mencakup keterlibatan dan interaksi pengguna di platform media sosial. Social media benefits adalah keuntungan yang diberikan oleh perusahaan melalui media sosial, seperti informasi menarik atau hadiah. Sedangkan social media reward adalah penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pengikutnya yang aktif berinteraksi di media sosial. Emotional attachment adalah keterkaitan emosional yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu brand. Brand image adalah citra yang terbentuk di benak pelanggan mengenai brand tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh social media interactivity, social media benefits, dan social media reward terhadap emotional attachment dan brand image pada pengguna Tiket.com di Surabaya. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan rating dan emotional attachment pelanggan terhadap Tiket.com.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Kim & Park (2017), aktivitas interaktif memiliki dampak sosial yang positif, membuat pengguna merasa terhubung dengan merek dan puas dengan nilai, layanan, barang, dan praktiknya. Konten interaktif juga membentuk citra merek selebriti online (Liu et al., 2020). Selebriti online dianggap lebih kredibel dengan interaktivitas tinggi pada pengikutnya (Zhang et al., 2020). Interaksi di jejaring sosial adalah komunikasi terbuka antara pelanggan dan merek melalui saluran atau tanpa dukungan saluran (Barreda et al., 2020). Interaktivitas merek di media sosial memengaruhi ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung (Bozkurt et al., 2021). Interaksi merek di media sosial menggambarkan bahwa merek menghargai waktu dan upaya pelanggan dalam proses pertukaran.

Menurut Rizal Dharmawan (2021), manfaat media sosial adalah manfaat khusus yang diterima konsumen ketika mereka bergabung dengan komunitas media sosial. Memiliki manfaat bagi konsumen adalah kunci dalam membangun merek yang sukses, yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam hal-hal terkait merek tersebut. Menurut Barreda et al. (2020), media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna. Manfaat media sosial melibatkan aspek psikologis seperti tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna melalui komunikasi konstan dan interaksi timbal balik. Media sosial juga memiliki manfaat dalam hal menyambung kehidupan dengan berjualan secara online, memungkinkan pembeli untuk berbelanja dari rumah (Machyudin Agung Harahap & Susri Adeni, 2020). Menurut Polat Can & Ilker Cetin (2018), konsumen memilih media sosial karena manfaat yang mereka peroleh, termasuk manfaat hedonis, sosial, psikologis, moneter, dan fungsional. Para ahli juga menyebutkan bahwa manfaat media sosial dapat meliputi pemahaman yang meningkat, perluasan jejaring sosial, peningkatan status pengguna, serta memberikan rasa nyaman dan kebahagiaan (Dharmawan, 2020).

Menurut Gorlier dan Michel (2020), Social Media Rewards adalah sistem pemasaran di media sosial yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif berharga atau penawaran strategis untuk meningkatkan perilaku pembelian jangka panjang. Rizkita dan Saputra (2020) menambahkan bahwa penghargaan memiliki pengaruh terhadap motivasi, khususnya motivasi gairah untuk tetap berbelanja pada suatu brand. Siemens et al. (2015) menjelaskan bahwa social media rewards melibatkan berbagai bentuk

keterlibatan, seperti partisipasi dalam kuis, kompetisi, atau permainan. Social reward, seperti yang dikemukakan oleh Barreda et al. (2020), mengacu pada penerimaan pengguna media sosial terhadap reward, baik berupa uang maupun keuntungan dari keanggotaan. Reward ini ditujukan untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Indikator dari social media reward termasuk produk yang menghibur, pemilihan produk berdasarkan diskon, keuntungan yang ditawarkan oleh produk, serta penawaran khusus (Kaur et al., 2020).

Citra merek adalah perasaan dan identitas merek yang penting dalam mengenalkan perusahaan kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018; Sutiyono & Hadibrata, 2020). Citra merek mencerminkan persepsi, informasi, dan pengalaman masa lalu yang membedakan merek dari yang lain (Firmansyah, 2019). Merek yang kuat mampu menyederhanakan pengambilan keputusan, mengurangi risiko, dan menciptakan ekspektasi (Keller & Swaminathan, 2020). Perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar tetap dikenal dan dipilih pelanggan, serta melindungi merek saat krisis (Yoon & Olson, 2019). Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen dan melindungi perusahaan di masa depan.

Keterikatan emosional merupakan perasaan yang mempengaruhi pemilihan merek dan membentuk ikatan pelanggan dengan merek tersebut (Mekebbaty, 2021). Keterikatan emosional konsumen terhadap merek mengarah pada cinta terhadap merek dan identifikasi diri dengan merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Ini menciptakan hubungan yang kuat dan keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut (Barreda et al., 2020). Emotional attachment adalah kecenderungan mencari kedekatan dengan orang atau objek yang mempengaruhi perasaan aman, namun juga bisa menimbulkan kesedihan jika objek tersebut hilang (Dwivedi et al., 2019). Hubungan emosional dengan merek dapat mempengaruhi komitmen dan loyalitas konsumen (Ladhari et al., 2020). Keterikatan emosional berperan penting dalam perilaku konsumen, dan beberapa indikatornya meliputi perasaan terikat, dampak positif, keterhubungan, identifikasi, dan pengaruh terhadap niat pembelian (Barreda et al., 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Barreda, Nusair, Wang, dan Okumus (2020) bertujuan untuk menguji hubungan antara aktivitas media sosial dengan citra merek dan keterikatan emosional dalam konteks perjalanan. Metode pengukuran skala Likert multi-item digunakan dengan sedikit modifikasi untuk mencocokkan konteks media sosial online terkait perjalanan. Survei online dilakukan kepada pengguna media

sosial di Amerika Serikat, dengan 236 responden yang digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan keterikatan emosional melalui media sosial, begitu pula dengan komitmen merek. Interaktivitas media sosial berhubungan positif dengan citra merek, sedangkan manfaat media sosial berhubungan positif dengan komitmen merek. Selain itu, hadiah dari media sosial juga berhubungan positif dengan citra merek (Barreda et al., 2020).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dwivedi, Johnson, Wilkie, dan De Araujo-Gil (2019) berfokus pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek-merek media sosial dan ekuitas merek media sosial. Metode pengukuran menggunakan skala Likert multi-item. Survei dilakukan melalui web kepada pengguna media sosial di Australia, dengan 340 responden yang berpartisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional berhubungan positif dengan kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan. Namun, keterikatan emosional berhubungan negatif dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Selain itu, kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Terdapat kaitan antara penelitian ini dengan skripsi yang mengeksplorasi analisis fundamental dalam menilai potensi investasi perusahaan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Dr. Manal M.A. EL Mekebbaty (2021) mengenai efek keaslian merek terhadap keterikatan emosional merek, dengan mempertimbangkan peran moderasi citra merek. Survei dilakukan melalui web dengan menggunakan teknik snowball sampling, di mana responden diminta merekomendasikan survei kepada orang lain yang tertarik dengan penerbangan Mesir. Survei ini ditujukan kepada komunitas Mesir di beberapa negara Teluk (Arab Saudi, Kuwait, Uni Emirat Arab). Survei berlangsung selama tiga bulan dari Mei hingga Agustus 2019, dengan sampel sebanyak 340 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warisan merek, komitmen kualitas, keunikan, dan simbolisme berhubungan positif dengan keterikatan emosional merek. Namun, tidak terdapat pengaruh moderasi citra merek terhadap hubungan antara warisan merek, keunikan, dan simbolisme dengan keterikatan emosional merek.

Penelitian keempat oleh Lena-Marie Rehnen, Silke Bartsch, Marina Kull, Anton Meyer (2018) bertujuan untuk mengeksplorasi dampak keterlibatan media sosial yang dihargai dalam program loyalitas. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menguji hipotesisnya. Pertama, peneliti menggunakan grup Facebook yang terdiri dari anggota program loyalitas yang sebelumnya telah terlibat dalam kampanye media sosial. Hasilnya

menunjukkan bahwa loyalitas program, manfaat yang dirasakan, dan loyalitas merek peserta secara signifikan terpengaruh oleh keterlibatan yang dihargai.. Pendekatan kedua menggunakan eksperimen laboratorium dengan partisipan sejumlah 141 orang.

Penelitian kelima oleh Tiphaine Gorlier dan Géraldine Michel (2020) berfokus pada bagaimana hadiah khusus dalam program loyalitas dapat memperkaya hubungan antara konsumen dan merek melalui pengembangan diri. Penelitian ini menggunakan dua studi, termasuk survei eksperimental dengan partisipan sebanyak 224 orang.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut (Barreda et al., 2020), (Lina & Permatasari, 2020), dan (Rivalda, 2020), interaktivitas media sosial memengaruhi citra merek. Interaksi yang baik akan menciptakan citra yang positif, sedangkan interaksi yang buruk dapat merusak citra merek. Perusahaan perlu memastikan pengguna media sosial menganggap merek mereka interaktif, karena hal ini dapat membangun citra yang kuat.

(Suwarsih et al., 2021), menjelaskan bahwa manfaat media sosial terhadap citra merek memiliki pengaruh yang paling besar daripada dengan variabel lain yang diteliti pada penelitian ini, jadi berdasarkan hasil analisis data penelitian oleh penelitian ini, data tersebut dapat membuktikan bahwa keterlibatan manfaat media sosial dapat mempengaruhi citra merek dari objek tersebut. Selain itu, (Ki Agus Yudi Kurniawan, 2022) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek.

Penelitian (Barreda et al., 2020; Berta Margareta Agustin Wijaya & Sheellyana Junaedi, 2021; Stojanovic et al., 2018) menyatakan bahwa imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi merek dan memiliki efek positif pada citra merek. Media sosial memudahkan pemberian reward kepada konsumen melalui program loyalitas, hadiah ulang tahun, dan giveaway. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa social media reward berpengaruh pada brand image.

Penelitian (Barreda et al., 2020; Christian et al., 2022; Manyiwa et al., 2018) menyimpulkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh pada emotional attachment konsumen. Keterkaitan emosional konsumen terhadap merek dapat mengalahkan merek lain, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Citra merek yang positif

merangsang keterkaitan emosional konsumen dan memperpanjang keberlangsungan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif brand image terhadap emotional attachment.

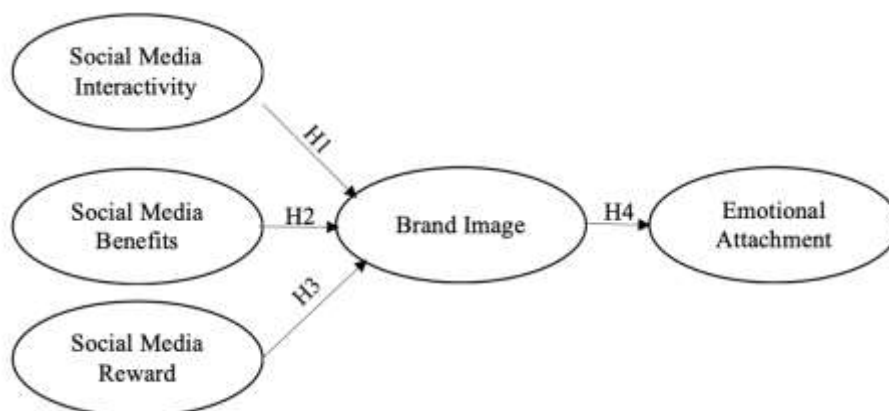
Penelitian (Haris et al., 2022) menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh social media interactivity terhadap emotional attachment. Interaksi yang baik dalam media sosial perusahaan menciptakan trust dan kedekatan dengan pengikutnya, membentuk emotional attachment. Ini juga berdampak positif pada brand image dan loyalitas konsumen.

Penelitian (Haris et al., 2022) menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh social media benefits terhadap emotional attachment. Social media benefits yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi emotional attachment dan menciptakan brand image yang positif.

Penelitian (Haris et al., 2022) menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh social media reward terhadap emotional attachment. Reward yang diberikan oleh brand membuat konsumen merasa dihargai dan diingat, menciptakan keterikatan emosional dan citra positif pada brand.

Hipotesis dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut: (1) *Social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tiket.com (2) *Social media benefits* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tiket.com. (3) *Social media reward* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tiket.com. (4) *brand image* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment* pada Tiket.com. (5) *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Emotional Attachment*. (6) *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Benefits* terhadap *Emotional Attachment*. (7) *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment*

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Menurut (Dr. Imam Machali, 2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data dalam bentuk angka. Populasi penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Surabaya, menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sample. Berdasarkan kriteria seperti pengguna Tiket.com, usia 17-60 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, serta berdomisili di Surabaya. Data primer diperoleh melalui kuisioner dengan skala Likert lima poin.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Social Media Interactivity (X1)	(Bacenda et al., 2020) interaksi adalah komunikasi interaktif melalui saluran atau forum. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa interaksi di jaringan sosial adalah bentuk komunikasi antara pelanggan dan pesek secara langsung, tanpa memediasi, jarak dan waktu, dengan berbagi informasi.	1. Informasi media sosial 2. komunikasi traveler lain 3. Kesempatan opinion 4. Tingkat informasi	(Bacenda et al., 2020)
Social Media Benefits (X2)	(Bacenda et al., 2020) media sosial adalah aspek yang menawarkan manfaat yang signifikan data, penggunaan media sosial. Dari segi psikologis, manfaat media sosial berkaitan dengan sejauh mana pengguna media sosial memandang media sosial sebagai bagian dari kenyamanan. Ini dapat dicapai melalui komunikasi yang konsisten dan interaksi yang baik.	1. Pemanfaatan media sosial 2. sarana berbagi informasi 3. bahasa berbagi informasi	(Bacenda et al., 2020)
Social Media Reward (X3)	(Gardner & Michel, 2020) Social Media Rewards adalah sistem pemberian media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dengan	1. unduhan user 2. interaksi psikologis 3. bak informasi pengguna	(Bacenda et al., 2020)

	memerlukan strategi pemasaran yang berbasis atau terdapat berbasis pemasaran ada pun dengan tujuan meningkatkan perilaku pembelian produk tertentu.		
Brand Image (Y1)	(Lipmanovich, 2019) Citra merek adalah persepsi atau tanggapan merek dan bentuk-bentuk informasi serta pengetahuan masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan perasaan terhadap merek.	1. reputasi merek. 2. citra positif merek. 3. persepsi citra positif merek.	(Barroja, et al., 2020)
Emotional Attachment (Y2)	(El, Mekchbati, & Mekchbati, 2021) mengartikan bahwa keterikatan emosional menggambarkan suatu mana perasaan seseorang ketika terdapat merek atau sebuah mana dengan merek. Ketika keterikatan emosional terbentuk seseorang akan memiliki hubungan yang mendalam selamanya pada merek tertentu.	1. Zonasasi media sosial. 2. Teknologi dengan merek. 3. Identifikasi merek. 4. Zonasasi media sosial. 5. Jaringan sosial menggunakan diri. 6. Zonasasi merek.	(Barroja, et al., 2020)

Sumber: Data Djalih, 2023

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Metode penentuan sampling *non probability sampling* dengan teknik *purposive sample*. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling.). Penelitian ini dibantu dengan program AMOS (Analysist Modeling of Structur) seri 24.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Metode penentuan sampling *non probability sampling* dengan teknik *purposive sample*. Alat bantu analisis dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling.). Penelitian ini dibantu dengan program AMOS (Analysist Modeling of Structur) seri 24.

Uji Goodness Of Fit Indeks

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Min fit function of chi-square	$p > 0,05$	($P = 0.762$)	Fit
Chi-square	Carmines & Melver (1981) $Df=48 = 129.69$	278.154	Fit
Root Mean Square Error of Approx (RMSEA)	Browne dan Cudeck (1993) $< 0,08$	0.000	Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$> 0,90$	0.920	Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$> 0,90$	0.864	Moderat Fit
The Minimum Sample Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF)	Lebih dari dua atau tiga	100	Fit
Tucker Lewis Index (TLI)	$> 0,95$	1.010	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,95$	1.000	Fit

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil Penilaian Model Fit diketahui bahwa seluruh analisis model telah memiliki syarat yang baik sebagai suatu model SEM. Untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dari masing-masing variabel baik hubungan yang bersifat langsung (direct) maupun hubungan tidak langsung (indirect).

Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	←	X1	0.207	0.124	1.666	0.096	par_14
Y1	←	X2	0.714	0.15	4.756	***	par_15
Y1	←	X3	0.731	0.181	4.032	***	par_16
Y2	←	Y1	0.649	0.095	6.801	***	par_17
X11	←	X1	1				
X12	←	X1	1.58	0.215	7.334	***	par_1
X13	←	X1	0.974	0.139	7.006	***	par_2
X21	←	X2	1				
X22	←	X2	1.258	0.156	8.058	***	par_3
X23	←	X2	1.203	0.157	7.685	***	par_4
X31	←	X3	1				
X32	←	X3	2.039	0.332	6.145	***	par_5
X33	←	X3	1.607	0.271	5.929	***	par_6
Y11	←	Y1	1				
Y12	←	Y1	0.82	0.109	7.501	***	par_7
Y13	←	Y1	0.758	0.109	6.985	***	par_8
Y21	←	Y2	1				
Y22	←	Y2	1.232	0.133	9.264	***	par_9
Y23	←	Y2	1.279	0.146	8.774	***	par_10
Y24	←	Y2	1.331	0.135	9.837	***	par_11

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel X1 (Social Media Interactivity) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (Brand Image). Variabel X2 (Social Media Benefits) dan variabel X3 (Social Media Reward) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (Brand Image). Variabel Y1 (Brand Image) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y2 (Emotional Attachment).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Social Media Interactivity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image dengan nilai 0,096. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu, tiket.com sebagai perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terkait perencanaan dan implementasi Social Media Interactivity guna meningkatkan penjualan dan citra merek yang lebih baik pada platform mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Social Media Benefits memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manfaat media sosial berpengaruh pada citra merek. Penerapan yang baik dan efektif dari media sosial oleh tiket.com sebagai platform online dapat meningkatkan citra merek dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pentingnya manfaat media sosial dalam memperkuat brand image dan memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan keuntungan dan citra merek tiket.com.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Social Media Reward memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reward yang diberikan perusahaan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi merek dan menciptakan pengaruh positif pada citra merek. Tiket.com sebagai platform tiket transportasi berhasil menerapkan strategi ini dengan memberikan reward kepada konsumen melalui aktivitas di media sosial. Hal ini memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk memilih tiket.com sebagai platform yang diandalkan dalam pembelian tiket transportasi.

Berdasarkan uji hipotesis, variabel Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Emotional Attachment. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi terbentuknya keterikatan emosional pada konsumen. Tiket.com sebagai platform tiket transportasi berhasil menciptakan citra merek yang menarik emosional konsumen melalui

kegiatan aktif di media sosial. Ini memberikan motivasi bagi konsumen untuk memilih tiket.com sebagai pilihan utama dalam pembelian tiket transportasi, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan uji sobel, variabel Brand Image tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Social Media Interactivity terhadap Emotional Attachment. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Haris et al., 2022), yang menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator antara social media interactivity dan emotional attachment. Penelitian tersebut menyatakan bahwa interaksi yang baik dalam media sosial dapat membangun kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dengan pengikutnya, yang pada gilirannya mempengaruhi terbentuknya emotional attachment dan brand image yang positif.

Berdasarkan uji sobel, variabel Brand Image signifikan dalam memediasi pengaruh Social Media Benefits terhadap Emotional Attachment. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Haris et al., 2022), yang menyatakan bahwa brand image berperan sebagai mediator antara social media benefits dan emotional attachment. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu brand melalui media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya emotional attachment pada konsumen. Konsumen merasa terikat dengan brand yang memberikan manfaat dan hal ini juga berkontribusi pada citra merek yang positif di media sosial.

Berdasarkan uji sobel, variabel Brand Image signifikan dalam memediasi pengaruh Social Media Reward terhadap Emotional Attachment. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Haris et al., 2022), yang menyatakan bahwa brand image berperan sebagai mediator antara social media reward dan emotional attachment. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa reward yang diberikan oleh suatu brand dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diingat, menciptakan keterikatan emosional yang berkontribusi pada citra merek yang positif.

Implikasi Penelitian

Bagi perusahaan tiket.com faktor brand image bukanlah merupakan faktor yang dapat dibangun dengan waktu yang singkat, akan tetapi butuh waktu yang panjang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tiket.com. Untuk meningkatkan brand image, hal-hal yang dapat diajukan kepada manajer pemasaran adalah dengan mengkomunikasikan brand image: (1) menggunakan brand image yang lebih menarik kepada konsumen, (2) menetapkan brand image produk dengan harga terjangkau, (3) mengemas brand image yang

lebih bagus, (4) menggunakan brand image yang unik (sangat berbeda) dengan brand pesiang, (5) penyajian iklan dan tayangan brand image yang tidak mengecewakan konsumen, dan (6) dan menempatkan brand terbaik di kelasnya dan sangat disukai di suatu pasar. Peningkatan brand image dapat dilakukan melalui Social Media Interactivity, Social Media Interest, dan Social Media Reward dengan tujuan meningkatkan Emotional Attachment konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *Social Media Interactivity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna tiket.com di Surabaya. (2) *Social Media Benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna tiket.com di Surabaya. (3) *Social Media Reward* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* pada pengguna tiket.com di Surabaya. (4) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional Attachment* pada pengguna tiket.com di Surabaya. (5) *Brand Image* tidak signifikan memediasi pengaruh variabel *Social Media Interactivity* terhadap *Emotional Attachment*. (6) *Brand Image* signifikan memediasi pengaruh variabel *Social Media Benefits* terhadap *Emotional Attachment*. (7) *Brand Image* signifikan memediasi pengaruh variabel *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment*

Saran dan Keterbatasan

Saran bagi perusahaan yaitu disarankan untuk menelaah lebih lanjut mengenai pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Image* perusahaan agar dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan dan *Emotional Attachment* konsumen. Serta saran untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk memperkuat hasil penelitian secara maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian lebih banyak untuk dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

Keterbatasan pada penelitian kali ini merupakan, peneliti hanya meneliti platform dari Tiket.com saja. Selain itu pula peneliti hanya fokus untuk meneliti pengaruh *Social Media Interactivity*, *Social Media Interest*, dan *Social Media Reward* terhadap *Brand Image* dan *Emotional Attachment*. Ruang lingkup dalam penelitian kali ini juga hanya meneliti pengguna Tiket.com di Surabaya saja.