

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi yang pesat terutama perkembangan internet di Indonesia yang memberikan banyak kemudahan untuk melakukan interaksi. Melihat perkembangan internet yang begitu pesat dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Kesempatan pertumbuhan teknologi yang pesat ini di manfaatkan oleh para marketer untuk memasarkan produk dan layanan melalui media sosial dan internet dengan tujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Setelah pandemi Covid-19 berlalu industri pariwisata Indonesia perlahan mulai meningkat. Traveloka sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang industri pariwisata sebagai penyedia jasa dan produk untuk menunjang wisatawan dalam melakukan liburan atau pun bepergian dari satu tempat ke tempat lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *dari social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dan *emotional attachment* dan *brand equity* yang di dalamnya terdapat *brand awareness* dan *brand equity* yang memediasi hubungan antara kedua variabel. Traveloka sebagai objek penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri pariwisata. Dari penelitian ini akan dilihat hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 250 responden. Kriteria yang digunakan untuk responden meliputi *followers* dari Instagram *Traveloka* dan sudah melakukan transaksi minimal 2x. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan *software Smart PLS-SEM*.

Didapatkan hasil dari jumlah responden sebanyak 250 orang. Hasil dari olah data yang telah dilakukan menghasilkan hasil yang positif dan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan *Emotional Attachment*, hanya variabel *Entertainment* yang tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Customization* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Electronic World of Mouth* yang tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan Metode Pengolahan Data PLS-SEM untuk melihat pengaruh dari antar variabel yang terikat. Penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi untuk melihat pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dan *emotional attachment* dengan variabel media yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Untuk saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *social media marketing activities* yang berbeda dengan penelitian ini agar terdapat perbedaan dengan penelitian ini dan memberikan gambaran hasil yang baru untuk jenis penelitian seperti ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, SEM PLS, *E-Tourism*