

Analysis Of Marketing Communication Activities In Increasing Brand Equity Of Lion Air Airline

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Maskapai Lion Air

Yulianti Keke¹, Veronica², Siska Amonalisa Silalahi³, Juliater Simarmata⁴, Selma Novaliza Husna⁵

¹Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No.2
Cipinang Besar Selatan, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur 13410*

Email: yuliakeke@gmail.com

² Fakultas Sistem Transportasi dan Logistik, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl.
IPN No.2 Cipinang Besar Selatan, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur 13410

Email: veronicaparhusip2@gmail.com

³ Direktorat Vokasi, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti Jl. IPN No.2 Cipinang Besar
Selatan, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur 13410

Email: siska.silalahi@gmail.com

⁴ Direktorat Pascasarjana, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No.2 Cipinang
Besar Selatan, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur 13410

Email: juliaters@gmail.com

⁵ Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No.2
Cipinang Besar Selatan, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur 13410

Email: selmanvzlh@gmail.com

Masuk tanggal : 26-10-2023, revisi tanggal : 25-04-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 10-05-2024

Abstract

Lion Air is a minimal expense transporter carrier and the biggest commercial aircraft in Indonesia. The Lion Air application on the Google Play Store and AppStore gets a low rating compared to other airlines, Lion Air's social media is less well known among the public and the low number of followers on Lion Air's social media compared to other airlines' social media and many comments containing complaints and Unanswered questions on Lion Air's Instagram page have resulted in a decline in Lion Air's Top Brand Index in the airline category over the last few years, so it is necessary to carry out appropriate marketing communications for Lion Air. The marketing communications carried out by Lion Air are expected to increase the airline's brand equity, so this research was conducted to determine and investigate the impact of web-based and electronic verbal entertainment (e-WOM) promotion exercises on the brand value of the airline Lion Air. This exploration uses quantitative techniques using multiple linear regression methods with a total of 140 respondents. The consequences of investigating the impact of marketing communication activities via social media and electronic word of mouth (e-WOM) together on the brand value of Lion Air airlines show the strong relationship between marketing communications via social media, electronic word of mouth and brand equity.

Keywords: *airline, brand equity, electronic word of mouth (e-WOM), marketing communication, social media*

Abstrak

Lion Air adalah maskapai dengan biaya minimum dan maskapai komersial terbesar di Indonesia. Aplikasi Lion Air di Google Play Store dan AppStore mendapatkan rating yang rendah dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya, kurang dikenalnya media sosial Lion Air dikalangan masyarakat dan rendahnya jumlah pengikut pada media sosial Lion Air dibandingkan dengan media sosial maskapai penerbangan lainnya dan banyak komentar yang berisi keluhan dan pertanyaan yang tidak terjawab di laman Instagram Lion Air membuat menurunnya Top Brand Index dari Lion Air pada kategori maskapai penerbangan selama beberapa tahun terakhir sehingga perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang tepat bagi Lion Air. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lion Air diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek maskapai penerbangan ini, sehingga penelitian ini dilakukan untuk memutuskan dan menyelidiki komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap nilai merek pada maskapai penerbangan Lion Air. Eksplorasi ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan metode regresi liner berganda dengan jumlah responden 140 orang. Konsekuensi dari investigasi dampak aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersama-sama terhadap nilai merek maskapai penerbangan Lion Air diperoleh menunjukkan kuatnya hubungan antara komunikasi pemasaran melalui media sosial, *electronic word of mouth* dan ekuitas merek.

Kata Kunci: *electronic word of mouth* (e-WOM), ekuitas merek, komunikasi pemasaran, media sosial, maskapai penerbangan

Pendahuluan

Saat ini persaingan pesawat di Indonesia sangatlah ketat dan berdasarkan informasi (bps.go.id, 2022) terdapat 19 pesawat penumpang komersial yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia. Terlepas dari kenyataan bahwa Lion Air menguasai sebagian besar produk dalam negeri, mengingat eksplorasi masa lalu yang diarahkan oleh Top Brand Grant, Rekor Citra Teratas Lion Air dalam klasifikasi maskapai penerbangan telah berkurang akhir-akhir ini. Kegiatan komunikasi pemasaran media sosial sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif dengan menangkap pandangan dan pemahaman konsumen tentang kegiatan komunikasi pemasaran sosial media dengan salah satu dimensinya yaitu hiburan dan *word-of-mouth*. Komunikasi pemasaran pada industri penerbangan sangat diperlukan, agar mampu bersaing maka diperlukan komunikasi pemasaran yang yepat dan sesuai supaya perusahaan dapat di kenal penggunaanya dan dapat tetap bertahan. Sampai saat ini maskapai penerbangan Lion Air merambah komunikasi pemasarannya melalui beberapa jejaring sosial populer yaitu Facebook, Twitter dan Instagram, oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tercipta di *Official Account* media sosial maskapai penerbangan Lion Air yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.



Gambar 1: Komparasi *Top Brand Index* Maskapai Penerbangan Tahun 2016-2020

Sumber : Top Brand Award (<http://topbrand-award.com>)



Gambar 2: *Top Brand Index* Maskapai Penerbangan Tahun 2016-2020

Sumber : Top Brand Award (<http://topbrand-award.com>)

Melihat informasi di atas dapat dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek yang berada di pasaran atau dengan kata lain dapat mencerminkan ekuitas merek dari maskapai penerbangan Lion Air. Komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam mencapai ekuitas merek yang baik, hal ini dimanfaatkan oleh maskapai Lion Air dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan situs otoritas maskapai Lion Air (Situs Resmi Lion Air, 2023), selain aplikasi Lion Air yang dapat diunduh di PlayStore atau AppStore, Lion Air juga memiliki hiburan berbasis web, khususnya Facebook, Twitter, dan Instagram.



Gambar 3: Grafik Media Sosial Twitter Maskapai Penerbangan
Sumber : Facebook, Instagram, dan Twitter

Berdasarkan data sebelumnya, media sosial Lion Air kurang dikenal masyarakat sehingga komunikasi pemasaran melalui media social Lion Air kurang efektif dibandingkan dengan kompetitor yaitu airline lainnya. Banyaknya orang yang menggunakan media social sehingga banyak pula yang menulis tentang bagaimana mereka menggunakan suatu produk di media sosial. Pada postingan hiburan virtual Instagram Lion Air, banyak yang berkomentar, terdapat beragam komentar, termasuk pertanyaan, keluhan, dan tanggapan negatif. Administrator hiburan berbasis web Lion Air tidak pernah menjawab komentar di postingan hiburan virtual Instagram. Reaksi muncul melalui ucapan salah satu klien Lion Air melalui hiburan *online* salah satunya Instagram yang disebut Electronic Informal (e-WOM). Rencana permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa hal, di antaranya bagaimana dampak latihan periklanan hiburan berbasis web, *electronic verbal* (e-WOM) terhadap nilai merek. Alasan dilakukannya pemeriksaan ini adalah bertujuan membedah dampak latihan penayangan hiburan berbasis web dan verbal elektronik (e-WOM) terhadap nilai merek pada maskapai penerbangan Lion Air. Perbedaan yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat terkait dengan hubungan Komunikasi Pemasaran Social Media Marketing dan Ekuitas Merek yaitu variabel ini lebih sering diteliti pada produk barang, akan tetapi untuk produk jasa seperti maskapai penerbangan sedikit sekali penelitian yang mengangkat tema ekuitas merek, diharapkan dengan penelitian ini maka bisa mendorong bisnis yang serupa melakukan pemasaran dengan media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek mereka.

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan barang atau jasa dikenal dengan kegiatan komunikasi pemasaran media sosial (Felix et al., 2016). Latihan menampilkan hiburan virtual adalah latihan yang menggabungkan upaya promosi, administrasi, jaminan ruang lingkup dewan (misalnya penggunaan yang lebih dinamis atau terpisah) dan memaparkan budaya dan nada hiburan virtual ideal organisasi melalui hiburan *online* (Shaltoni, 2017). Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial berbasis web adalah menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam memberikan dan berbagi data tentang suatu merek melalui hiburan virtual untuk diedarkan secara *online* sehingga dapat membentuk perasaan klien terhadap merek tersebut (Tsai & Men, 2013)

Menurut (Seo & Park, 2018) terdapat dimensi dari aktivitas komunikasi komunikasi pemasaran media sosial pada maskapai penerbangan, sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Entertainment yaitu kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008; Seo & Park, 2018). *Entertainment* merupakan bagian penting yang memicu perasaan positif, meningkatkan perilaku investasi, dan menghasilkan harapan untuk penggunaan selanjutnya Menurut sejumlah penelitian (Kaye & Johnson, 2004; (Seo & Park, 2018), pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah *platform* menjadi bentuk hiburan yang efektif.

2. *Interaction*

Interaction pada dasarnya mengubah elemen korespondensi merek dengan klien, dan mereka juga mendorong peningkatan konten yang dibuat klien melalui hiburan virtual (Kaplan dan Haenlein, 2010). Demikian pula, hiburan online memberikan berita dan data terkini, menjadikannya alat untuk melacak item yang paling masuk akal (Naaman et al., 2011). Dalam kegiatan pemasaran atau promosi, konsumen biasanya lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan iklan. Dengan cara ini, kepercayaan pada umumnya akan ada untuk berbagai jenis hiburan virtual yang memberikan data terkini (Mangold dan Faulds, 2009; (Seo & Park, 2018).

3. *Trendiness*

Trendiness adalah ketika perusahaan memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan mereka (Godey et al., 2016). Menurut (Muntinga et al., 2011), informasi trendi di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi sebelum pembelian, dan inspirasi. Pengawasan yang berarti menggambarkan, mengamati, dan tetap memperbarui tentang lingkungan sosial pelanggan. Pengetahuan mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian pelanggan lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau merek. Akhirnya, inspirasi berhubungan dengan pelanggan setelah informasi terkait merek mendapatkan ide-ide baru - oleh karena itu informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

Menurut (Naaman et al., 2011), dalam media sosial menyajikan berita terbaru, topik untuk diskusi, dan pencarian produk. Untuk mendapatkan informasi dari sumber yang dipercaya, maka konsumen menggunakan berbagai jenis media sosial dibandingkan sponsor yang ada di media atau iklan (Mangold & Faulds, 2009) dalam (Seo & Park, 2018))

4. *Customization*

Customization dalam hiburan virtual bergantung pada korespondensi antara organisasi dan klien, yang merupakan perbedaan utama dengan media publikasi biasa. Tujuannya adalah memberikan data yang ditingkatkan secara terpisah yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada klien, dan penyesuaian ini digunakan sebagai sistem untuk menciptakan kontrol gergaji yang positif dan loyalitas konsumen (Ding et al., 2016)

Customization hiburan virtual juga merupakan instrumen bagi organisasi untuk menyampaikan keunikan merek mereka dan meningkatkan kecenderungan dan dedikasi terhadap merek tersebut (Martin dan Todorov, 2010).

5. *Perceived Risk*

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) melihat risiko adalah komunikasi yang dilihat oleh klien ketika mereka tidak dapat meramalkan hasil yang mungkin mampu dilakukan terhadap pilihan pembelian yang mereka buat. Seperti yang ditunjukkan oleh (Seo & Park, 2018), klien harus memiliki rasa aman yang baik sehubungan dengan kepentingan mereka saat menggunakan operator.

Word of Mouth (WOM) adalah suatu komunikasi interpersonal tentang suatu produk baik barang maupun jasa di antara para pelanggan dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2011) dalam (Arbainah, 2010). Semakin berkembangnya teknologi, WOM pun yang masih tradisional mengalami digitalisasi, yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. WOM yang biasanya bersifat langsung, dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai perantara digital, misalnya media sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah suatu pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat secara potensial dan juga aktual oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang maupun lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Seo & Park, 2018). E-WOM adalah proses penyebaran informasi atau melakukan suatu aktivitas promosi dengan cepat dibidang internet. E-WOM juga dapat menjadi sebuah media atau wadah komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan yang tidak saling mengenal ataupun bertemu sebelumnya (Gruen et al., 2006).

Sesuai (Goyette et al., 2010), informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity (Intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah situs media sosial (Goyette et al., 2010; Liu, 2016).

Intensity terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

- a. Pengulangan pengambilan data dari tujuan hiburan virtual.
- b. Seberapa sering saya berinteraksi dengan orang yang menggunakan situs media sosial.
- c. Jumlah audit yang dilakukan oleh klien situs hiburan online.

2. *Valence Positive*

Valence Positive adalah pendapat pelanggan yang berupa respons positif mengenai produk, jasa dan merek. *Valence Positive* meliputi :

- a. Komentar positif dari klien yang juga merupakan klien hiburan berbasis web.
- b. Nasihat dari orang yang menggunakan media sosial

Valence Negative

3. *Valence*

Valence Negative adalah pendapat pelanggan yang berupa respons negatif mengenai produk, jasa dan merek. *Valence Negative* meliputi :

- a. Komentar negatif dari pelanggan yang juga sebagai pengguna media sosial.
- b. Berbicara hal-hal yang bersifat negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

4. *Content*

Content adalah isi dari informasi dari media sosial berkaitan dengan produk atau jasa. *Content* terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. Data tentang item atau jenis administrasi
- b. Data tentang sifat barang atau administrasi
- c. Data mengenai biaya barang atau administrasi

Brand Worth merupakan kumpulan aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan gambar atau logo yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu pihak atau organisasi kepada suatu asosiasi atau klien asosiasi tersebut (Aaker, 2009). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) dalam (Venessa & Arifin, 2017) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa, nilai ini yang bisa dicerminkan dalam cara pelanggan berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut (Astuti dan Cahyadi, 2007) nilai merek adalah serangkaian afiliasi dan cara berperilaku yang dimiliki oleh konsumen suatu merek, kemudian, individu dari saluran penyampaian, dan juga organisasi yang dapat memberdayakan merek untuk memperoleh kekuatan, kekokohan dan dominasi yang dapat membedakannya dari merek pesaing.

Menurut (Seo & Park, 2018) terdapat dimensi dari ekuitas merek sebagai berikut:

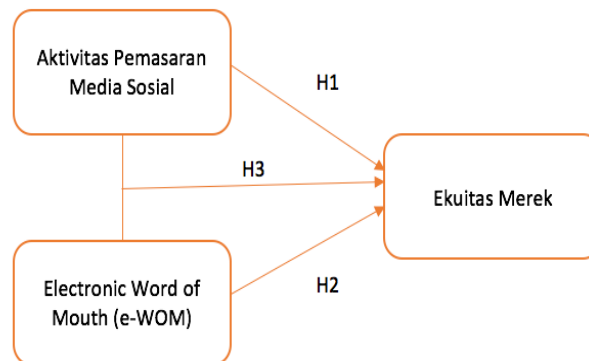
1. *Brand Awareness*

Brand Awareness lebih kepada kapasitas klien untuk mengenali merek dalam keadaan yang berbeda atau untuk mempertahankan merek (Rossiter dan Percy, 1987 ; Seo & Park, 2018). Kesadaran merek menunjukkan bahwa klien menyadari nama merek dan hal ini dapat meningkatkan peluang merek diingat dalam daftar calon pendatang baru, sehingga pada akhirnya, kemungkinan merek dipilih.

2. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang ditanamkan dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak pelanggannya (Kotler, P., & Keller, 2009 ; Venessa & Arifin, 2017).

Kerangka penelitian dapat dijelaskan seperti gambar di bawah ini



Gambar 4: Kerangka Penelitian
Sumber : Diolah Penulis

Ada tiga hipotesis penelitian (H1) yang akan diuji keterkaitan antar peubah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh nyata antara aktivitas komunikasi pemasaran media sosial terhadap nilai merek
2. Terdapat pengaruh nyata *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap nilai merek.
3. Ekuitas merek dipengaruhi secara nyata oleh aktivitas pemasaran di media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Metode Penelitian

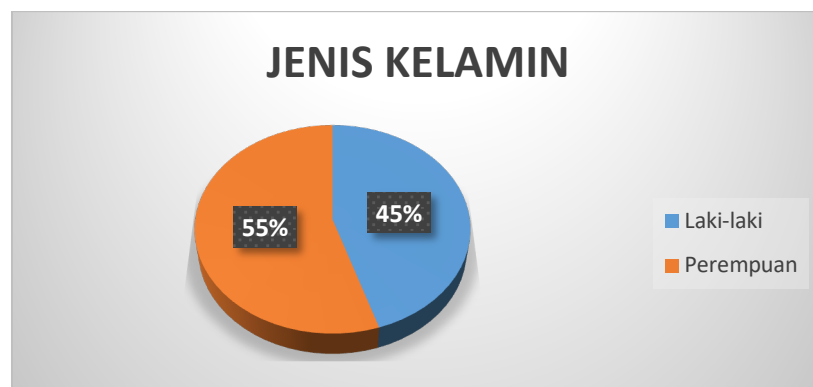
Penelitian ini menggunakan teknik metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pemeriksaan ini diarahkan pada PT. Lion Mentari Carriers yang pusat administrasinya di Lion Air Jl. Gajah Mada No.7, Jakarta dan tahap pemeriksaan dimulai dari tahap persepsi hingga tahap penyusunan sekitar 5 bulan. Populasi dalam penjelajahan ini adalah maskapai Lion Air. Jumlah populasi tidak diketahui dan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan menggunakan pendekatan purposive sampling. Beberapa kriteria ditetapkan bagi responden yang memberikan tanggapan haruslah pelanggan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air;
2. Memiliki media sosial;
3. Pernah mengakses media sosial yang dikelola langsung oleh maskapai penerbangan Lion Air.

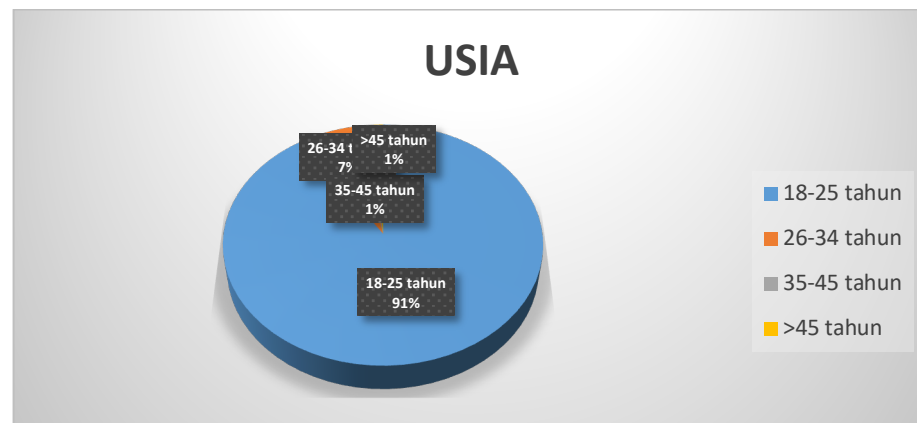
Menurut (Hair et al., 2014) penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan pedoman umum yang representatif, dimana jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Diketahui jumlah indikator atau dimensi pada penelitian ini adalah 28 indikator, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $n = 28 \times 5 = 140$ responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online di media sosial. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert: 1 Sangat Tidak Setuju; 2 Tidak Setuju; 3 Netral; 4; Setuju; dan 5 Sangat Setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lion Air yang pernah menggunakan media sosial yang dikelola oleh Lion Air. Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan jumlah 140 responden dengan tujuan menganalisis pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial dan bersama-sama terhadap ekuitas merek pada maskapai penerbangan Lion Air

Hasil Penemuan dan Diskusi

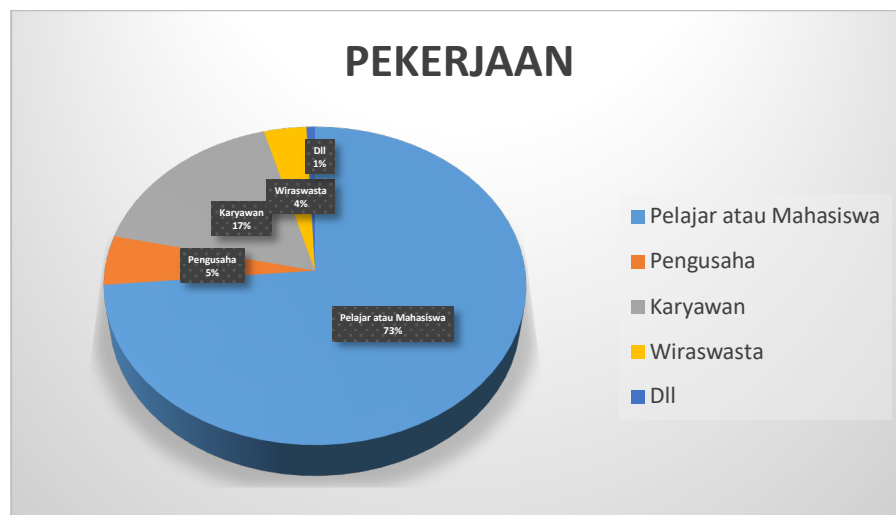
Berikut ini adalah data yang diolah dalam bentuk kuesioner, di mana terdapat identitas responden yang berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alasan melakukan penerbangan menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Hasil penelitian mengenai identitas responden dijelaskan sebagai berikut:



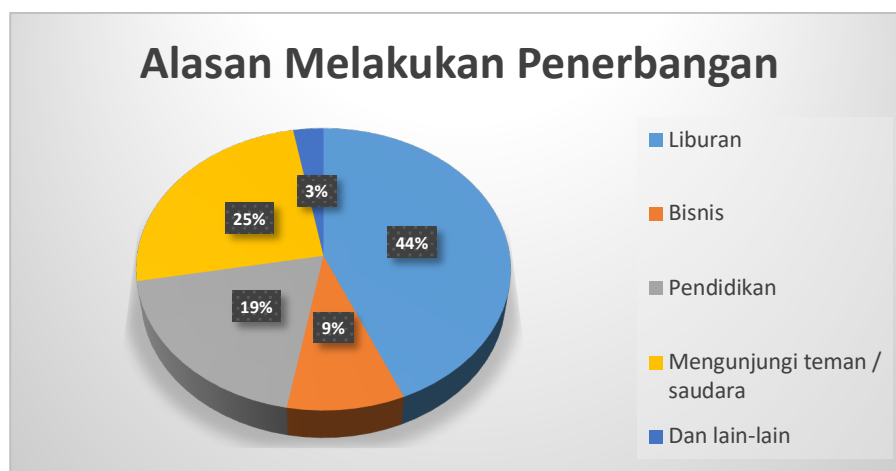
Gambar 5: Jenis Kelamin Responden
Sumber : Diolah Penulis



Gambar 6: Usia Responden
Sumber : Diolah Penulis



Gambar 7: Pekerjaan Responden
Sumber : Diolah Penulis



Gambar 8: Alasan Melakukan Penerbangan
Sumber: Diolah Penulis

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial terdiri dari 5 dimensi yaitu : entertainment, interaction, trendiness, customization, dan perceived risk. Dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Seo dan Park (2018) pengukuran lima dimensi tersebut menggunakan tersebut menggunakan 11 (sebelas) item pernyataan dan pada indikator variabel aktivitas komunikasi pemasaran media sosial, dimana indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan ke 6 (enam) (informasi yang dibagikan di media sosial Lion Air selalu up to date) sebesar 74% artinya setiap informasi yang dibagikan di media sosial Lion Air dapat memenuhi keingintahuan pelanggan akan informasi terbaru dari Lion Air. Indikator yang memiliki skor terendah adalah pada indikator pernyataan ke 3 (tiga) (memungkinkan untuk 58 berbagi informasi di media sosial Lion Air) sebesar 59%, dan pada indikator pernyataan ke 5 (lima) (memungkinkan untuk berdiskusi dan bertukar opini di media sosial Lion Air) sebesar 59% artinya pelanggan mengalami kesulitan dalam berbagi informasi, berdiskusi, dan bertukar opini di media sosial Lion Air karena tidak ada wadah untuk melakukan hal tersebut. Kesimpulannya, media sosial Lion Air sudah baik dengan selalu memberikan informasi yang terkini. Sebaiknya menambah wadah untuk berdiskusi seperti dengan admin media sosial yang membalas komentar dari pelanggan pada platform media sosialnya.

Electronic word of mouth (e-WOM) terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu intensity, positive valence, negative valence, dan content. Dengan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Goyette et al (2010) pengukuran empat dimensi tersebut menggunakan 11 (sebelas) item pernyataan dan pada indikator variabel electronic word of mouth (e-WOM),. Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pernyataan ke 8 (delapan) (saya membicarakan harga tiket Lion Air di media sosial) sebesar 65%, artinya harga tiket masih sering dibicarakan pada komentar di media sosial Lion Air. Indikator yang memiliki skor terendah adalah pada indikator pernyataan ke 6 (enam) (saya membicarakan hal-hal negatif tentang Lion Air di media sosial) sebesar 53%, artinya pelanggan yang berkomentar tidak dominan membicarakan tentang hal-hal negatif dari Lion Air. Kesimpulannya, maskapai penerbangan Lion Air harus meningkatkan kualitasnya sehingga bisa mendapatkan respons yang lebih baik lagi.

Ekuitas merek terdiri dari 2 (dua) dimensi, yaitu brand awareness dan brand image. Dengan mengadopsi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Seo dan Park (2018) pengukuran kedua dimensi tersebut menggunakan 6 (enam) item pernyataan dan pada indikator variabel ekuitas merek, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pernyataan ke 3 (tiga) (saya bisa mengingat logo dari Lion Air) sebesar 89%, artinya pelanggan mudah mengingat logo dari Lion Air karena dari segi warna sudah mencolok dan beda dari yang lain. Indikator yang memiliki skor terendah adalah pada indikator pernyataan ke 4 (empat) (Lion Air adalah pemimpin pada industri penerbangan di Indonesia) sebesar 61%, artinya pelanggan tidak setuju menyatakan bahwa Lion Air adalah pemimpin dalam industri penerbangan karena masih ada maskapai lain yang lebih cocok untuk itu seperti Garuda Indonesia.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial (X1) dan electronic word of mouth (e-WOM) secara parsial namun simultan terhadap Ekuitas Merek (Y), maka dari hasil pengujian regresi berganda ditemukan bahwa :

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.488	1.535		5.529	.000
1 Aktivitas Komunikasi					
Komunikasi pemasaran media sosial	.265	.050	.445	5.343	.000
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	.107	.038	.235	2.823	.005

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan persaaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,488 + 0,265X_1 + 0,107X_2$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa oefisien konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika Lion Air dalam membangun usahanya tidak mempertimbangkan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (eWOM) maka ekuitas merek akan tetap meningkat. Kemudian koefisien aktivitas komunikasi pemasaran media sosial bernilai positif yang artinya setiap peningkatan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan disertai juga dengan peningkatan ekuitas merek, begitu juga dengan penurunan aktivitas komunikasi komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan akan disertai dengan penurunan ekuitas merek, dan selanjutnya koefisien electronic word of mouth (e-WOM) bernilai positif yang artinya setiap peningkatan e-WOM yang dilakukan oleh pelanggan akan disertai juga dengan peningkatan ekuitas merek, begitu juga dengan penurunan e-WOM yang dilakukan pelanggan akan disertai dengan penurunan ekuitas merek.

Selanjutnya berdasarkan tabel dibawah ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap ekuitas merek.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.872	2	277.936	41.313	.000 ^b
Residual	921.671	137	6.728		
Total	1477.543	139			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Aktivitas Komunikasi Komunikasi pemasaran media sosial

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas menunjukkan bahwa: Variabel aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan juga nilai $F_{hitung} 41,313 > F_{tabel} 3,06$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap ekuitas merek.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.367	2.594
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Aktivitas Komunikasi pemasaran media sosial				

Berdasarkan nilai *adjust R square* sebesar 0,367 maka kemampuan model aktivitas komunikasi pemasaran media sosial (X1) dan *electronic word of Mouth* (X2) menyumbang 36,7% variasi pada variabel ekuitas merek (Y), sedangkan variabel independen menyumbang 36,7% terhadap variasi variabel ekuitas merek (Y). sisanya 36,7 persen. lainnya bertambah hingga 63,3%.

Persamaan regresi $Y = 8,864 + 0,347X1$ dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial (X1) terhadap ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air (Y). Kondisi relaps menunjukkan bahwa dengan asumsi latihan menampilkan hiburan berbasis web meningkat, maka nilai merek juga akan meningkat. Hubungan antara latihan menampilkan hiburan online (X1) dengan nilai merek (Y) adalah positif dan kritis dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,430 > t_{tabel} 1,977$. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan kuesioner yang telah dilakukan, indikator yang paling banyak mendapatkan skor tertinggi adalah indikator pernyataan ke 6 (enam) yaitu informasi yang dibagikan di media sosial Lion Air selalu up to date. Dan indikator yang mendapatkan skor terendah adalah indikator pernyataan ke 3 (tiga) yaitu memungkinkan untuk berdiskusi di media sosial Lion Air. Dengan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ratana, 2018) mengemukakan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial penting dalam membangun ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air. Dengan selalu up to date dalam memberikan informasi, mempercantik tampilan media sosial, dan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk memperoleh dan berbagi informasi apapun tentang maskapai penerbangan Lion Air, maka ekuitas merek Lion Air akan meningkat.

Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2) terhadap ekuitas merek (Y) pada maskapai penerbangan Lion Air ditunjukkan dengan adanya persamaan regresi $Y = 14,127 + 0,236X2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila *electronic word of mouth* (e-WOM) meningkat, maka ekuitas merek akan

meningkat juga. Hubungan di antara electronic word of mouth (e-WOM) (X2) dan ekuitas merek (Y) bersifat positif dan signifikan ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,301 > t_{tabel} 1,977$. Dengan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Severi & Ling, 2013) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil yaitu electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada maskapai penerbangan Lion Air memiliki peran penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Apabila komentar di media sosial Lion Air dominan komentar positif, berupa rekomendasi menggunakan Lion Air, dan pernyataan puas dari pelanggan yang telah menggunakan jasa penerbangan Lion Air, maka ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air akan meningkat.

Pengaruh Latihan Menampilkan Hiburan Berbasis Web dan Electronic Verbal (e-WOM) terhadap Pembawa Nilai Merek ditunjukkan dengan kondisi relaps $Y = 8,488 + 0,265X_1 + 0,107X_2$. Berdasarkan persamaan regresi, ekuitas merek akan meningkat seiring dengan peningkatan komunikasi pemasaran media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). Hubungan antara latihan promosi hiburan virtual (X1) dan verbal elektronik (e-WOM) (X2) terhadap nilai merek (Y) bersifat positif dan besar, ditunjukkan dengan tingkat kepentingan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar $41,313 > F_{tabel} 3,06$ dan berada pada tingkat yang ditunjukkan oleh koefisien koneksi = $0,613$, dan itu berarti bahwa latihan menampilkan hiburan berbasis web (X1) dan informal elektronik (e-WOM) (X2) memiliki area kekuatan yang serius untuk perusahaan dengan nilai merek (Y). Dengan hasil yang diperoleh, sangat mungkin untuk beralasan bahwa spekulasi ketiga diakui. Hiburan online yang menampilkan latihan dan verbal elektronik (e-WOM) jika dilakukan secara bersamaan akan berperan penting dalam meningkatkan nilai citra Lion Air. Jika nilai merek terbangun, organisasi akan menghemat biaya promosi, akan lebih mudah untuk memperluas merek, dan merek yang kuat akan benar-benar ingin melindungi produk organisasi dari persaingan yang lebih luas.

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial yang sudah dilakukan oleh Lion Air sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden setuju bahwa postingan media sosial yang *up to date* dalam memberikan informasi, namun, responden masih merasa kesulitan dalam bertukar opini, berdiskusi dan berbagi informasi di media sosial. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang ada di media sosial Lion Air tidak terlalu buruk, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang tidak setuju bahwa pelanggan membicarakan hal-hal negatif tentang perusahaan di media sosial. Ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang mengetahui merek Lion Air sebagai maskapai penerbangan beserta logonya, namun, responden juga merasa Lion Air bukan pemimpin pada industri penerbangan yang artinya ada maskapai penerbangan yang lebih baik di mata responden. Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) apabila dilakukan secara bersamaan akan berperan penting dalam meningkatnya ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air.

Simpulan

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan Lion Air sangat baik, hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menyetujui bahwa tayangan hiburan berbasis web sudah up-to-date dalam menyediakan data. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang ada di media sosial Lion Air tidak terlalu buruk, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang tidak setuju bahwa pelanggan membicarakan hal-hal negatif tentang perusahaan di media sosial. Ekuitas merek maskapai penerbangan Lion Air sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang mengetahui merek Lion Air sebagai maskapai penerbangan beserta logonya. Maskapai penerbangan Lion Air perlu meningkatkan fungsi dari media sosialnya, yaitu dengan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk para pelanggan berdiskusi, bertukar opini, dan bertukar pendapat. Selain itu, perusahaan juga perlu menambah *customer care* atau *customer service* di salah satu platform media sosial agar pelanggan dapat lebih mudah memberikan saran atau memberikan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang mereka inginkan sehingga dapat memberikan citra yang baik.

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial pada maskapai penerbangan Lion Air perlu meningkatkan fungsi dari media sosialnya, yaitu dengan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk para pelanggan berdiskusi, bertukar opini, dan bertukar pendapat. Selain itu, perusahaan juga perlu menambah *customer care* atau *customer service* di salah satu platform media sosial agar pelanggan dapat lebih mudah memberikan saran atau memberikan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang mereka inginkan sehingga dapat memberikan citra yang lebih baik. *Electronic word of mouth* (e-WOM) pada maskapai penerbangan Lion Air perlu adanya peningkatan dalam hal pelayanan agar pelanggan tidak memberikan respons yang negatif di media sosial, khususnya masalah harga karena berdasarkan penelitian ini, banyak pelanggan maskapai penerbangan Lion Air membicarakan harga tiket maskapai penerbangan Lion Air di media sosial. Ekuitas merek pada maskapai penerbangan Lion Air perlu ditingkatkan, karena banyak responden yang merasa tidak memiliki kesan menyenangkan dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dalam pelayanan baik pada saat penerbangan maupun pelayanan di media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang sudah bersedia menjadi responden dan Institut Transportasi dan Logistik Trisakti yang telah mendukung demi terlaksananya penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity "Capitalizing on the Value of a Brand Name."* Simon and Schuster Inc.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>. (diakses 2023 bulan Oktober)
- Arbainah, S. (2010). PADA BISNIS RITEL PASAR MODERN (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang) TESIS. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- bps.go.id. (2022). *Statistik Transportasi Udara 2022* (Direktorat Statistik Distribusi (ed.); 06100.2360). BPS RI/BPS-Statistics Indonesia.
- Ding, J. F., Shyu, W. H., Yeh, C. T., Ting, P. H., Ting, C. Te, Lin, C. P., Chou, C. C., & Wu, S. S. (2016). Assessing customer value for express service providers: An empirical study from shippers' perspective in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 55, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.06.004> (diakses 2023 bulan Oktober)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129> (diakses 2023 bulan Oktober)
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004> (diakses 2023 bulan Oktober)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th eds.). Pearson Education Limited. (diakses 2023 bulan Oktober)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New York : Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Liu, Y. (2016). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074> (diakses 2023 bulan Oktober)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046> (diakses 2023 bulan Oktober)
- 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. <https://doi.org/doi:10.1002/asi.21489> (diakses 2023 bulan Oktober)
- Ratana, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed.,). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (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(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48. <https://www.lionair.co.id> (diakses 2023 bulan Mei)
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lion%20air (diakses 2023 bulan Mei)
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/27/aec509f099371a2655c5ee0f/statistik-transporasi-udara-2022.html> (diakses 2023 bulan Oktober)