

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equitas* Pada Pelanggan Traveloka.Com di Kota Banda Aceh

Ghifari Rafiqi¹, Syaifuddin Yana², M. Bakri³

¹²³Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹ghifarirafiki123@gmail.com

²syaifuddin.yana@serambimekkah.ac.id

³muhammad.bakri@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Objek dalam penelitian ini yaitu pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan jumlah populasi 150 responden. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} (34,465) lebih besar dari F_{tabel} (2,670) dan nilai signifikan sebesar 0,000. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (3,135) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,001. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (2,160) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,000. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (4,876) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 dengan nilai tersebut mendekati angka 1. Artinya faktor *social media marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap *brand equity*. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,603 artinya bahwa sebesar 60,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*brand equity*) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *social media marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: *Social media marketing, Brand image, Brand awareness dan Brand equity*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sudah banyak di tandai dengan berbagai bentuk perubahan. Bisa dilihat dari perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi sudah tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari baik dalam hiburan ataupun pekerjaan. Menariknya dari perkembangan teknologi informasi ini adalah munculnya internet. Internet merupakan salah satu sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya secara luas tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah. Niat beli secara online adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan niat beli yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs online shop (Wiridjati, 2018).

Berdasarkan pengamatan awal dengan beberapa konsumen bahwa permasalahan *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh terletak pada ketidakmerataan persepsi kualitas dan loyalitas merek di kalangan pengguna. Meskipun Traveloka memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, masih ditemukan sejumlah pelanggan yang merasa kecewa dengan layanan pelanggan, proses *refund* yang lambat, atau ketidakjelasan informasi pada saat terjadi perubahan jadwal perjalanan. Hal ini dapat menurunkan persepsi kualitas dan menghambat terbentuknya loyalitas yang kuat terhadap merek. Selain itu, kurangnya edukasi digital di beberapa segmen masyarakat membuat sebagian pelanggan kurang memahami fitur-fitur penting dari aplikasi, sehingga potensi *brand equity* tidak sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh semua lapisan pengguna di Banda Aceh.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand equitas* yaitu *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan atau konversi (Destiana, 2022). Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah media sosial Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya (Innova, 2016).

Brand Image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan asosiasi emosional yang konsumen rasakan terhadap merek tersebut. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, keandalan, citra sosial, dan nilai

emosional yang diasosiasikan dengan merek (Prasetya, 2021). *Brand image* yang positif menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun *brand equitas*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek seperti menganggapnya sebagai merek berkualitas, inovatif, atau andal mereka cenderung lebih loyal, lebih sering membeli produk dari merek tersebut, dan bahkan mau membayar lebih. Hal ini pada akhirnya meningkatkan *brand equitas*.

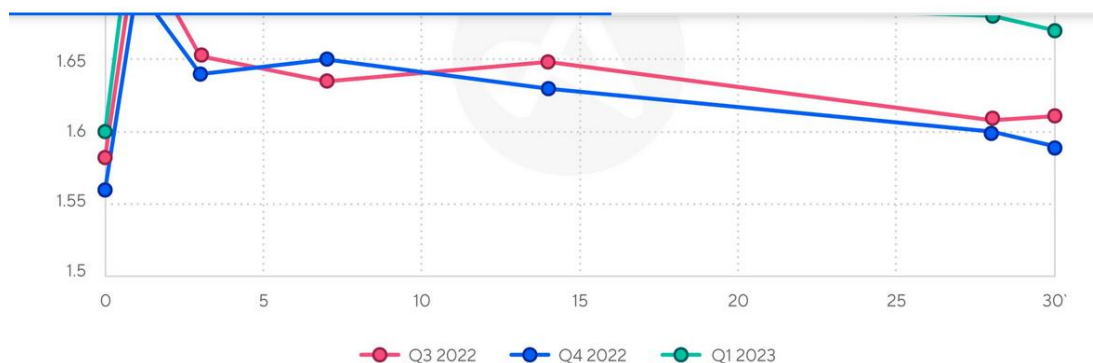
Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Ini melibatkan seberapa baik merek tersebut dikenal di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk atau kategori tertentu (Nugraha, 2018). *Brand awareness* adalah tahap awal dalam membangun *brand equitas*. Jika konsumen tidak mengenal merek, mereka tidak akan mungkin mempertimbangkan untuk dibeli, apalagi loyal terhadapnya. Jadi, meningkatkan *brand awareness* adalah langkah pertama yang penting untuk membangun *brand equitas* (Ratri, 2023).

Konsumen yang sadar akan suatu merek lebih mungkin memilihnya daripada merek yang tidak mereka kenal, terutama dalam kondisi di mana mereka memiliki informasi terbatas. Keputusan ini membantu meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan *brand equitas* karena merek menjadi pilihan utama. Ketika sebuah merek dikenal luas, konsumen cenderung menganggap merek tersebut lebih kredibel, terpercaya, atau memiliki kualitas lebih baik. Kesadaran yang tinggi ini membantu meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) dari merek tersebut, yang merupakan salah satu aspek kunci dari *brand equitas* (Laurence, 2024).

Traveloka merupakan salah satu penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan seperti pesawat dan kereta api serta pemesanan hotel secara online. Namun seiring berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, Traveloka juga menyediakan pemesanan tiket masuk tempat rekreasi serta pembelian 4 paket pulsa dan internet. Beberapa keunggulan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka diantaranya yaitu perbandingan harga maskapai/hotel yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, kemudahan dalam melakukan *reschedule*, harga yang sudah termasuk pajak dan biaya lainnya serta fasilitas *refund*.

Fenomena yang terjadi berdasarkan pengamatan awal dengan melakukan observasi kepada beberapa pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh bahwa permasalahan yang terjadi menurut pelanggan seperti penggunaan media sosial yang tidak konsisten atau tidak terarah bisa berisiko merusak persepsi merek dan menurunkan *brand equity* pelanggan Traveloka.com. Kemudian *brand image* yang dimiliki Traveloka di daerah harus lebih kuat, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand equity*. Namun, jika *brand image* buruk atau tidak konsisten dengan nilai yang dijanjikan, maka *brand equity* dapat

terpengaruh negatif. Penggunaan aplikasi traveloka dari 2022 sampai dengan 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: <https://www.adjust.com/id/blog/travel-apps-2023>

Gambar 1. Perkembangan Penggunaan Aplikasi Traveloka.

Jumlah sesi per pengguna per hari untuk aplikasi travel pada hari pertama di Q1 2023 meningkat hingga menjadi 1,6 (median)—naik dari 1,56 di Q2 2022. Pada hari ke-7, jumlah sesi meningkat dari 1,65 sesi menjadi 1,7 sesi antara kedua kuartal tersebut. Pada hari ke-30, jumlah sesi per pengguna per hari pada hari ke-30 meningkat dari 1,59 sesi menjadi 1,67 sesi. Kenaikan ini mencerminkan bahwa pengguna semakin banyak menggunakan aplikasi travel dan keberhasilan marketer dalam mengakuisisi pengguna yang, saat berhasil dipertahankan, akan memiliki tingkat pelibatan yang tinggi.

Salah satu masalah yang muncul dalam *social media marketing* adalah *targeting* yang tidak tepat. Merek harus memastikan bahwa pesan yang mereka kirimkan dapat sampai ke audiens yang relevan. Penggunaan bahwa atau penyampaian informasi untuk memahami *audiens* di platform sosial sangat penting, tetapi sering kali perusahaan salah dalam memilih audiens yang tepat. Misalnya, jika Traveloka tidak dapat mengidentifikasi audiens yang tepat di Kota Banda Aceh, maka kampanye mereka bisa jadi tidak efektif dan tidak dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan banyaknya merek yang bersaing di platform media sosial, perusahaan seperti Traveloka harus berjuang agar tetap relevan dan dapat menonjol di tengah keramaian. Persaingan ketat ini bisa membuat strategi media sosial kurang efektif, terutama jika perusahaan tidak dapat memanfaatkan fitur-fitur baru atau tren yang ada yaitu dengan memanfaatkan *social media marketing* untuk melakukan promosi tentang Traveloka atau menyampaikan berbagai informasi sehingga hal ini berdampak pada *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan alamat *website* <https://www.traveloka.com/>. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh yang berhubungan dengan permasalahan variabel *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equitas*.

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2021:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2021:80-81) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh sebanyak 150 responden (berdasarkan data rata-rata perminggu di Kota Banda Aceh). Teknik pengambilan sampel yaitu *confidence sampling* (pengambilan sampel dengan tingkat keyakinan) merujuk pada metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan tingkat keyakinan yang diinginkan terhadap hasil sampel yang mewakili populasi Sugiyono (2021:80-81). Tingkat keyakinan ini, biasanya dinyatakan dalam persentase, menunjukkan seberapa yakin peneliti bahwa hasil sampel akan mencerminkan populasi sebenarnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Arikunto (2021:93) teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 26 dengan formulasi regresi linier berganda. Tujuan penggunaan analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2021:277) yaitu analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Model analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Brand equitas*
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Variabel
 X_1 = *Social media marketing*
 X_2 = *Brand image*
 X_3 = *Brand awareness*
e = *Error Term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh *Sosial media marketing brand image dan brand awareness terhadap brand equitas* pada pelanggan traveloka.com di kota banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh variabel bebas terhadap *Brand equity*

Nama variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,945	0,361	2,622	1,655	0,010
<i>Social media marketing</i>	0,254	0,081	3,135	1,655	0,001
<i>Brand image</i>	0,183	0,085	2,160	1,655	0,032
<i>Brand awareness</i>	0,512	0,105	4,876	1,655	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,945 + 0,254X_1 + 0,183X_2 + 0,512X_3 + e$$

Penguji simultan terhadap pengaruh *Sosial media marketing, brand image dan brand awareness terhadap brand equitas* pada pelanggan traveloka.com di kota banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig.
1 Regression	27,634	3	9,211	34,465	2,670	0,000 ^b
Residual	39,021	146	0,267			
Total	66,655	149				

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kuat atau tidaknya hubungan linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3.

Table 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844 ^a	0,615	0,603	0,41698

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan dari output perhitungan yang ada pada tabel 3, maka diperoleh koefisien korelasi (R) dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,844 di mana nilai tersebut mendekati nilai 1. Artinya faktor *social media marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap *brand equity* (Y) pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,603 artinya bahwa sebesar 60,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (*brand equity*) pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *social media marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 39,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti lama usaha, harga, akses pendanaan, tenaga kerja dan lainnya.

Pembuktian Hipotesis

Uji Secara Simultan

Ha₁: Jika $\beta_1 \neq 0$; $\beta_2 \neq 0$; $\beta_3 \neq 0$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,465 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,670. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (34,465) lebih besar dari F_{tabel} (2,670) ($F_{hitung} = 34,465 > F_{tabel} = 2,886$). Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 , artinya *social media marketing*,

brand image dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

Uji Secara Parsial

Ha₂: Jika $\beta_1 \neq 0$: maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 nilai t_{hitung} (3,135) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) ($t_{hitung} = 3,135 > t_{tabel} = 1,655$), maka keputusannya adalah menolak H₀₂ dan menerima H_{a2}. Dari hasil uji secara parsial bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

Ha₃ : Jika $\beta_2 \neq 0$: maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *brand image* berpengaruh terhadap *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 nilai t_{hitung} (2,160) lebih besar dari nilai t_{Tabel} (1,655) ($t_{hitung} = 2,160 > t_{tabel} = 1,655$), maka keputusannya adalah menolak H₀₃ dan menerima H_{a3}. Dari hasil uji secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

Ha₄: Jika $\beta_3 \neq 0$: maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equitas* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 nilai t_{hitung} (4,876) lebih besar dari nilai t_{Tabel} (1,655) ($t_{hitung} = 4,876 > t_{tabel} = 1,655$), maka keputusannya adalah menolak H₀₄ dan menerima H_{a4}. Dari hasil uji secara parsial bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh.

PEMBAHASAN

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (34,465) lebih besar dari F_{tabel} (2,670). Keputusannya adalah menerima H_{a3} dan menolak H₀₃, artinya *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Laurence (2024) dan Destiana (2022) karena variabel *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* maka dapat meningkatkan *brand equity*.

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,135) lebih besar dari t_{tabel} (1,655). Dari hasil uji secara parsial bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Laurence (2024) dan Destiana (2022) karena variabel *social media marketing* yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap *brand equity*. *Media sosial marketing* menjadi strategi yang sangat signifikan dalam membentuk *brand equity*, khususnya di industri digital travel seperti Traveloka.com. Melalui *media sosial* seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, Traveloka mampu menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan secara lebih personal dan real-time. Aktivitas promosi, konten interaktif, dan kampanye digital dapat meningkatkan engagement pelanggan serta menciptakan pengalaman positif terhadap merek.

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,160) lebih besar dari t_{tabel} (1,655). Dari hasil uji secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Laurence (2024) karena variabel *brand image* yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *brand equity*. Traveloka telah berhasil membangun citra sebagai platform perjalanan yang inovatif, aman, dan terpercaya. Citra ini diperkuat melalui visual *branding* yang konsisten, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kemitraan dengan berbagai penyedia layanan perjalanan.

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} (4,876) lebih besar dari t_{tabel} (1,655). Dari hasil uji secara parsial bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Ghana (2023) karena variabel *brand awareness* yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini dikarenakan *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam membentuk ekuitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social media marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai F_{hitung} (34,465) lebih besar dari F_{tabel} (2,670) dan nilai signifikan sebesar 0,000. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (3,135) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,001. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (2,160) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,000. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Traveloka.com di Kota Banda Aceh dengan nilai t_{hitung} (4,876) lebih besar dari t_{tabel} (1,655) dan nilai signifikan sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2021. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Destiana, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vo. 4, No. 2. 149-162.
- Gayetri, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Niat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Dikecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-17.
- Ghana, I. G. A. W. B., & Indiani, N. L. P. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris . *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Innova. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *E-Komunikasi*, 04(01).
- Jaya, Chairman Lawvandy, and Mangihut Tampubolon. 2023. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan.” *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* 28(3): 118–27.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2021), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2021) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Laurence, K., & Keni, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>.
- Nasrullah, Rulli (2020) *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugraha, Agug (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). *Skripsi Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*

- Prasetya. D.S. (2021) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-13.
- Rangkuti, Fredy. (2019), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Ratri, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image (studi pada HuntStreet.com). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*, Vol. 1, No.1, 1-18.
- Simamora, Henry. (2019) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan.