

# ***Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Social Media Communication terhadap Revisit Intention Museum di Jakarta***

## *The Role of Brand Equity in Mediating the Influence of Social Media Communication on Museum Revisit Intention in Jakarta*

Mohamad Widiyanto<sup>1</sup>, Muhammad Fadly Erzavi Abdha<sup>2</sup>, Agustian B Prasetyo<sup>3 \*)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Paramadina, DKI Jakarta 12790, Indonesia

### **Article info: Review Article**

DOI : 10.55732/unu.gnk.2024.06.1.7

Kata kunci:

*Brand equitu, sosial media communication, revisit intention*

Keywords:

*Brand equitu, sosial media communication, revisit intention*

### **Article history:**

Received: 16-Juli-2024

Accepted: 19-Juli-2024

\*)Koresponden email:

<sup>1</sup> mohwidiyanto@gmail.com

<sup>2</sup> Fadlyerza@gmail.com

(c) 2024 Mohammad Widiyanto, Muhammad Fadly Erzavi Abdha, Agustian B Prasetyo



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media communication* melalui *brand equity* terhadap *revisit intention* pada museum di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sampel penelitian adalah 220 pengunjung museum di Jakarta. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis *partial least square* menggunakan bantuan program SmartPLs. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media communication* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media community* terhadap *revisit intention* pada museum di Jakarta.

### **Abstract**

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of social media communication through brand equity on revisit intention at museums in Jakarta. A quantitative approach is used to answer the research problem formulation. The research sample was 220 museum visitors in Jakarta. The data analysis technique was carried out using partial least square analysis using the SmartPLs program. The research results show that social media communication has a significant effect on revisit intention and brand equity is able to mediate the influence of social media community on revisit intention at museums in Jakarta.

**Kutipan:** Widiyanto, M., & Abdha, M. F. E (2024). The Role of Brand Equity in Mediating the Influence of Social Media Communication on Museum Revisit Intention in Jakarta. GREENOMIKA. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/1332>.

## **1. Pendahuluan**

Museum sebagai situs sejarah budaya idealnya cocok untuk dijadikan sebuah destinasi wisata yang memiliki fitur-fitur unik yang dapat, mencerminkan sebuah sejarah, gaya hidup atau lingkungan tertentu. Tujuan mendidik generasi penerus bangsa yang kompeten dan patriotik adalah untuk memperkuat rasa patriotisme. Oleh karena itu, untuk membantu generasi untuk lebih mengenal tradisi dan adat istiadat negara dengan memberikan pelatihan nasional serta topik sejarah yang luas. Museum sebagai badan yang mengumpulkan, menyelamatkan dan menerima artefak dan specimen dari orang yang dipercaya oleh badan hukum.

Seiring dengan perkembangan, museum berkompetensi dengan tempat hiburan dan pendidikan lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk bisa memiliki keunggulan kompetitif agar bisa menarik minat masyarakat. Minat masyarakat untuk datang ke museum terbilang masih rendah, bila dibanding minat datang ke mal ataupun tempat hiburan komersial lainnya. dalam setahun pengunjung Museum Nasional hanya mencapai angka 100.000 orang. Masih kalah jauh dengan jumlah pengunjung mal yang mencapai angka 30.000 tiap akhir pekan (www.kompas.com). Museum memiliki potensi luar biasa untuk pengembangan dan dorongan terhadap pencapaian pendidikan multikultur. Berikut data pengunjung museum di DKI Jakarta tahun 2019-2021:

**Tabel 1.** Jumlah Pengunjung Museum di DKI Jakarta

Jenis Museum	Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta		
	2019	2020	2021
1. Monumen Nasional	9.756.736	1.779.965	0
2. Sejarah Jakarta dan Prasasti	714.825	145.771	51.952
3. Bahari	25.744	11.357	7.511
4. Wayang	311.384	48.456	20.632
5. Tekstil	34.864	8.379	3.674
6. Seni Rupa dan Keramik	184.412	30.602	9.849
7. Joang'45 dan M.H. Thamrin	18.972	4.202	2.904
8. Taman Arkeologi Pulau Onrust	45.319	28.165	23.135
Jumlah	11.092.256	2.056.897	119.657

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah pengunjung disetiap tahunnya terus mengalami penurunan yang signifikan. Dimana sebagian besar masyarakat yang sudah berkunjung tidak pernah melakukan kunjungan kembali di lain waktu. Hal ini perlu menjadi bahan evaluasi bagi pengelola untuk meningkatkan *revisit intention* pengunjung. *Revisit intention* adalah bentuk dari perilaku atau keinginan pengunjung museum untuk datang kembali, memberikan informasi yang positif kepada orang lain, dan selalu *update* informasi (Nursyamsiah & Setiawan, 2023). *Revisit intention* dapat terjadi apabila pengunjung merasa apa yang diperlukan terasa terpenuhi setelah berkunjung (Peng et al., 2023).

*Revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *social media communication* dan *brand equity* (A. Omar et al., 2021; Sunarta et al., 2020). *Social media communication* merupakan proses menciptakan, berbagi dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual, yang melibatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn dan Youtube (Pekkala & van Zoonen, 2022). Media sosial sangat membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga lebih efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi (Enke & Borchers, 2019; Muawanah & Pujianto, 2024). Proses dan tujuan komunikasi akan lebih mudah sampai pada public, dengan memanfaatkan media sosial (Masitoh et al., 2024; Pujianto et al., 2022). Media sosial memiliki peran dalam mempromosikan informasi dan berbagai koleksi yang dimiliki museum kepada publik, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat berkunjung ke museum (Capriotti & Zeler, 2023). Berdasarkan studi yang dilakukan Khair dan Ma'ruf, membuktikan bahwa *social media communication* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari (Y. A. Omar et al., 2020). Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Firmansyah, Panandito dan Perdanakusuma, yang membuktikan bahwa kualitas komunikasi pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Firmansyah et al., 2017).

*Brand equity* merupakan suatu keunggungan dari suatu merek karena telah mampu mengubah penilaian atas suatu entitas yang diciptakan (Park & Namkung, 2022; Ramadian et al., 2023). Berdasarkan studi yang dilakukan Sunarta, Rochaei dan Yusuf, *brand equity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Sunarta et al., 2020). Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Sumarni, yang membuktikan bahwa *brand equity* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Sumarni, 2018).

## 2. Metode

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan populasi pengunjung museum di Jakarta. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mengunjungi museum yang sama lebih dari 1x di Jakarta. Hal ini mengacu pada pendapat Han & Kim, dimana *revisit intention* sebagai keinginan individu untuk berkunjung berulang pada tujuan yang sama (Satriawan et al., 2022).
- b. Mengetahui dan mengikuti informasi pada sosial media museum. Hal ini dibuktikan dengan mengikuti atau *mem-follow* akun sosial media museum.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pendapat Chin dimana direkomendasikan untuk analisis model menggunakan *smartPls* menggunakan sampel minimal 200 untuk menghindari bias (Chin, 2000). Untuk meminimalisir bias dan kesalahan data, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan bantuan *google form*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLs.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Menilai *Outer Model*

#### 3.1.1. *Outer Loading*

*Outer loading* adalah bagian dari uji *convergent validity* dengan melihat besarnya nilai korelasi setiap indikator pada variabel latennya. Pengujian *outer loading* menggunakan dasar pengambilan keputusan dinyatakan valid apabila memperoleh nilai tidak kurang dari 0,7 (Dulyadi, 2021).

**Tabel 1.** *Outer Loading*

	<i>Brand Equity</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Social Media Communication</i>
<b>X1</b>			0.879
<b>X2</b>			0.904
<b>X3</b>			0.811
<b>X4</b>			0.931
<b>X5</b>			0.943
<b>X6</b>			0.895
<b>Y1</b>		0.970	
<b>Y2</b>		0.974	
<b>Y3</b>		0.739	
<b>Z1</b>	0.911		
<b>Z2</b>	0.934		
<b>Z3</b>	0.857		

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, diketahui bahwa untuk variabel *social media communication* nilai *outer loading* terendah sebesar 0,811 dan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,943. Untuk variabel *brand equity* nilai *outer loading* terendah sebesar 0,857 dan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,934. Variabel *revisit intention* memperoleh nilai *outer loading* terendah sebesar 0,739 dan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,970. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing indikator disetiap variabel memperoleh nilai *convergent validity* dalam kategori baik.

### 3.1.2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE sebagai metode untuk melakukan evaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu nilai AVE yang lebih dari 0,5 dinyatakan valid (Memon et al., 2021).

**Tabel 2.** *Discriminant Variabel*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Social Media Communication</i>	0.801	Valid
<i>Brand Equity</i>	0.812	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.812	Valid

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 2, diketahui variabel *social media communication* memperoleh nilai AVE sebesar 0,801 variabel *brand equity* memperoleh nilai AVE sebesar 0,812 dan variabel *revisit intention* memperoleh nilai AVE sebesar 0,812. Terkait demikian, diketahui bahwa keseluruhan variabel dinyatakan valid.

### 3.1.3. Cross Loadings

*Cross loadings* sebagai metode yang bertujuan untuk mengetahui discriminant validity, yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar dibandingkan dengan indikator diblok lainnya (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil uji *cross loadings* dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** *Cross Loadings*

	<i>Brand Equity</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Social Media Communication</i>
<b>X1</b>	0.520	0.537	<b>0.879</b>
<b>X2</b>	0.428	0.298	<b>0.904</b>
<b>X3</b>	0.514	0.466	<b>0.811</b>
<b>X4</b>	0.482	0.470	<b>0.931</b>
<b>X5</b>	0.474	0.484	<b>0.943</b>
<b>X6</b>	0.474	0.537	<b>0.895</b>
<b>Y1</b>	0.494	<b>0.970</b>	0.563
<b>Y2</b>	0.504	<b>0.974</b>	0.563
<b>Y3</b>	0.280	<b>0.739</b>	0.206
<b>Z1</b>	<b>0.911</b>	0.411	0.549
<b>Z2</b>	<b>0.934</b>	0.454	0.498
<b>Z3</b>	<b>0.857</b>	0.463	0.413

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui untuk variabel *social media communication* memperoleh nilai *cross loading* terendah sebesar 0,811 sedangkan nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,943. Variabel *brand equity* memperoleh nilai *cross loading* terendah sebesar 0,857 sedangkan nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,934. Untuk variabel *revisit intention* memperoleh nilai *cross loading* terendah sebesar 0,739 dan nilai *cross loading* tertinggi sebesar 0,974. Terkait demikian, diketahui bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid.

### 3.1.4. Fornell-Lacker Criterion

*Fornell-Lacker Criterion* pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besaran nilai akar kuadrat AVE setiap variabel dibandingkan dengan variabel lain. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil uji *fornell-lacker criterion*:

**Tabel 4.** *Fornell-Lacker Crition*

	<b>Brand Equity</b>	<b>Revisit Intention</b>	<b>Social Media Communication</b>
<b>Brand Equity</b>	0.901		
<b>Revisit Intention</b>	0.490	0.901	
<b>Social Media Communication</b>	0.542	0.526	0.895

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel *social media communication* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,895 variabel *brand equity* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,901 dan variabel *revisit intention* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,901. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### 3.1.5. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

*Composite reliability* dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015). *Cronbach alpha* merupakan bagian dari uji reliabilitas, dimana dapat dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai tidak kurang dari 0,7. Berikut hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini:

**Tabel 5.** *Composite Reliability*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Social Media Communication</b>	0.950	0.960	Valid
<b>Brand Equity</b>	0.884	0.928	Valid
<b>Revisit Intention</b>	0.882	0.927	Valid

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Terkait demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3.2. Menilai *Inner Model*

### 3.2.1 *R-Square*

*R-square* sebagai pengujian yang bertujuan untuk melihat besarnya dampak pada variabel dependen sebagai akibat adanya variabel independent.

**Tabel 6.** *Nilai R Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Brand Equity</b>	0.694	0.691
<b>Revisit Intention</b>	0.640	0.637

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 6, diketahui untuk variabel *brand equity* memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,694 atau 69,4%, sedangkan untuk variabel *revisit intention* memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,640 atau 64%. Artinya hasil pengujian model structural diperoleh nilai *R square* dalam kategori tinggi atau kuat.

### 3.2.2 *Blindfolding*

Pengujian *blindfolding* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa relevan model konstruk secara prediktif. Untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang diperoleh dari pengolahan data ini, dapat digunakan penutup mata. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka nilai observasi dapat dikatakan baik. Berikut hasil pengujian *blindfolding* dalam penelitian ini:

**Tabel 7.** *Construck Crossvalidated Redundancy*

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>Brand Equity</b>	660.000	505.955	0.233
<b>Revisit Intention</b>	660.000	537.159	0.186

<b>Social Media Communication</b>	1320.000	1320.000
-----------------------------------	----------	----------

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai sebesar 0,233 untuk variabel *brand equity* dan sebesar 0,186 untuk variabel *revisit intention*. Artinya nilai observasi pada model konstruk dalam penelitian ini dinyatakan baik, karena nilai sudah lebih besar dari 0.

### 3.2.3 Model Fit

*Model Fit* Kesesuaian model adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diteliti memproses data. Pengujian model fit dapat dilakukan dengan melihat besaran dari nilai NFI yang diprosentasekan. Semakin tinggi prosentase dari NFI, dinyatakan model semakin baik.

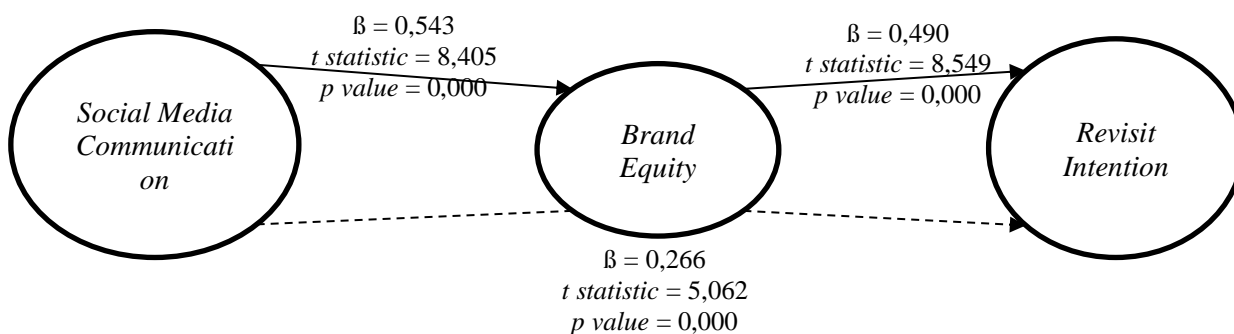
**Tabel 8. Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.084	0.125
<b>d_ULS</b>	0.553	1.216
<b>d_G</b>	0.485	0.531
<b>Chi-Square</b>	518.047	548.358
<b>NFI</b>	0.826	0.816

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai NFI sebesar 0,816 atau sebesar 81,6%. Artinya model dalam kategori baik.

### 3.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Penelitian (2024)

#### 1) *Social media communication* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *social media communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada museum di Jakarta. Artinya dengan adanya semakin aktif informasi yang disampaikan pengelola melalui sosial media, maka persepsi masyarakat terkait keunggulan museum semakin baik. Media sosial sebagai implementasi dari *new media* dimana pengelola museum dapat memanfaatkannya untuk memberikan informasi secara akurat, lengkap dan terbaru. Diketahui beberapa museum di Jakarta memanfaatkan sosial media sebagai promosi koleksi, informasi *event* dan juga informasi kegiatan operasional termasuk jam operasional dan biaya tiket. Melalui sosial media pengunjung juga dapat melakukan *upload* baik foto maupun video dengan menggunakan tagar akun media sosial museum yang sering dimanfaatkan masyarakat untuk menandai bahwa dirinya pernah berkunjung. Hasil selaras dengan studi yang dilakukan Khair dan Ma'ruf dimana strategi komunikasi sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Y. A. Omar et al., 2020). Konsisten dengan studi yang dilakukan Sakina dan Aslami, dimana pemanfaatan media sosial salah satunya Instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosikan suatu produk, mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada produk tersebut (Sakina & Aslami, 2022).

2) *Brand equity* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada museum di Jakarta. Artinya dengan semakin baik persepsi keunggulan suatu museum dalam benak masyarakat, mampu menciptakan respon yang positif bagi pengunjung setelah berkunjung ke museum tersebut. Kepercayaan masyarakat yang belum pernah berkunjung akan semakin meningkat, pada saat mereka melihat sosial media dan diketahui bahwa museum tersebut sudah banyak dikunjungi dan mendapatkan respon yang baik oleh pengunjung sebelumnya. Adanya koleksi yang lengkap, sarana dan prasarana yang baik, serta keterbukaan dan kemudahan informasi menjadikan pengunjung tertarik kembali untuk mengunjungi museum. Selaras dengan studi yang dilakukan Alfadi dan Nugroho, dimana *brand equity* mampu meningkatkan *revisit intention* pada taman wisata. Konsisten dengan studi yang dilakukan Sunarta, Rochaeti dan Yusuf dimana *brand equity* mampu meningkatkan *revisit intention* (Sunarta et al., 2020).

3) *Social media communication* melalui *brand equity* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *social media communication* melalui *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada museum di Jakarta. Artinya dengan memanfaatkan sosial media yang tepat sebagai sarana komunikasi dan didukung dengan kepercayaan atas keunggulan museum, maka terbentuk respon yang positif dalam diri bagi masyarakat yang pernah berkunjung ke museum tersebut dan dibuktikan dengan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang disekitar. Media sosial menjadi alat yang sangat mudah digunakan karena dapat dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui sosial media akan lebih cepat tersebar di masyarakat dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Adanya informasi-informasi tersebut membuat masyarakat semakin yakin terhadap keunggulan museum dan bersedia berkunjung kembali di lain waktu. Pemanfaatan media dengan bijak dan konsisten, membantu pengelola dalam mempromosikan museum kepada masyarakat (Pujianto, 2022). Selaras dengan studi yang dilakukan Omar, Amri dan Hasani, dimana media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari (A. Omar et al., 2021). Studi lain dilakukan Sunarta, Rochaeti dan Yusuf dimana *brand equity* mampu meningkatkan *revisit intention* (Sunarta et al., 2020).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *social media communication* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* museum, serta *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media communication* terhadap *revisit intention* pada museum di Jakarta. Implikasi dari penelitian ini yaitu nilai *loading* tertinggi yaitu terkait kesesuaian harapan dengan isi konten foto, video dan komentar yang diunggah di media sosial. Dimana kesesuaian isi dari konten yang diunggah pengelola museum menjadi perhatian utama bagi masyarakat yang dapat membentuk persepsi baik positif maupun negatif. Sehingga diperlukan pengelolaan isi dari konten yang lebih profesional dan mudah diterima disemua kalangan masyarakat. Adapun saran untuk penelitian terdahulu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambah faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada museum atau melakukan penelitian pada wilayah lain, agar diperoleh hasil yang menyeluruh.

#### Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

#### Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>

- Chin, W. (2000). Partial Least Squares For Is Researchers: An Overview And Presentation Of Recent Advances Using The Pls Approach. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*.
- Dulyadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Firmansyah, A., Pinandito, A., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan ke Program Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Kompute*, 1(1).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1). [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Muawanah, C. C., & Pujianto, W. E. (2024). Innovation Capability Terhadap Kinerja Organisasi: Dynamic Marketing Capability Sebagai Variabel Mediasi. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 88–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3888>
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.08.030>
- Omar, A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar). *Torani: J.MFishSci*, 26(1).
- Omar, Y. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (T C. ). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pujianto, W. E. (2022). Pengantar Manajemen Era Digital. In *Pustaka Aksara*. Pustaka Aksara.
- Pujianto, W. E., Musyaffah, L., Haromainy, M. M. Al, & Lisdiyanto, A. (2022). Integrated, Marketing Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1). <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29593>
- Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 5(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Sumarni. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesian Journal of Hospital*



Widiyanto, et.al.: *The Role of Brand Equity* .....

*Administration*, 1(1).

Sunarta, Rochaeti, E., & Yusuf, B. P. (2020). Reputation As Mediation To The Influence Of Brand Equity On Revisit Intention. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 70–82. [https://doi.org/10.22236/agregat\\_vol4/is1pp70-82](https://doi.org/10.22236/agregat_vol4/is1pp70-82)