

## **Persepsi Wisatawan terhadap *Social Media*, *Brand Awareness* dan *Visit Intention* *Stunning Bandung***

**Eka Farhati<sup>1</sup>, Moh. Farid Najib<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : eka.farhati.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib.polban@gmail.com

### **ABSTRAK**

*City Branding Stunning Bandung* yang diresmikan oleh Kemenparekraf untuk Kota Bandung masih kurang dikenal. Padahal, dengan adanya *City Branding* mampu meningkatkan angka wisatawan Kota Bandung. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi *Social Media*, *Brand Awareness*, dan *Visit Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap *Social Media*, *Brand Awareness* dan *Visit Intention* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 400 responden menggunakan kuesioner. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan aplikasi SMART-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Social Media* dan *Brand Awareness* mempunyai nilai yang sangat baik, untuk *Visit Intention* mempunyai nilai yang sedang. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian disarankan untuk meningkatkan promosi *Stunning Bandung* agar *Brand Awareness* mempunyai nilai yang baik dan menarik perhatian wisatawan.

### **Kata Kunci**

*Social Media*, *Brand Awareness*, *Visit Intention*.

### **1. PENDAHULUAN**

Kota Bandung dijuluki sebagai sebagai museum arsitektur bangunan kuno, kota0seniman, kota pendidikan, kota wisata, kota jasa, kota wisata kuliner, kota kreatif oleh masyarakat umum[1]. Kunjungan wisatawan Kota Bandung pada tahun 2019 mencapai 2,4 Juta wisatwan, dan saat pandemi 2021 pun kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tetap tinggi di angka 1,8Juta wisatawan [2]. Sehingga tidak diragukan lagi ketika Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan *Stunning Bandung* sebagai *City Branding* Kota Bandung [3].

*City Branding* bisa dikatakan sebagai salah satu tindakan strategis yang semestinya dikelola oleh pemerintah untuk memasarkan suatu tempat atau negara agar lebih dikenal[4]. Tujuan dari pelaksanaan *City Branding* antara lain adalah memperkenalkan, memperbaiki citra, meningkatkan daya tarik, menarik wisatawan asing dan lokal untuk berkunjung, menarik perhatian investor, dan menambah nilai perdagangan agar lebih baik di dalam maupun luar negeri [5].

*Stunning Bandung* merupakan nama yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk

mewakili destinasi-destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. *City Branding* yang diangkat adalah "*Stunning Bandung: Where the wonders of West Java begins.*" Nama yang bermakna, Kota Bandung sebagai gerbang pariwisata Jawa Barat [6].

Jika *City Branding* dapat dikenal dengan baik, hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung akan meningkatkan angka *Gross Domestic Products (GDP)* dan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat[7]. Sebagai upaya untuk memperkenalkan, mensosialisasikan, sekaligus mem-branding Kota Bandung dengan logo *Stunning Bandung* Pemerintah sudah melakukan banyak upaya [8]. Namun respon masyarakat masih rendah, hal ini dibuktikan dengan penelitian sederhana yang penulis lakukan pada 200 orang secara acak melalui *Social Media* Instagram mengenai pengetahuannya tentang Logo *Stunning Bandung*. Hasil penelitian tersebut penulis menemukan bahwa 81% responden tidak mengetahui mengenai logo *Stunning Bandung*. Dengan total 3,4 miliar orang menggunakan media sosial dan rata-rata menghabiskan lebih dari 2,5 jam setiap hari, perusahaan atau instansi dapat menggunakan

*platform Social Media* secara efektif untuk menjangkau target dan menyebarkan informasi dalam skala besar [9].

Didukung oleh Hasil analisis penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *Social Media* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty*, juga telah ditentukan bahwa pengaruh yang jelas terlihat ditemukan pada *Brand Awareness* [10]. Berdasarkan data dari penelitian lain yang telah diolah menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung di Batu, Malang [11]. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra kota dan niat berkunjung, namun *City Branding* juga berpengaruh kepada keputusan berkunjung secara kebetulan [12].

Berdasarkan Paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terkait *Social Media*, *Brand Awareness*, dan *Visit Intention* pada Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Digital Marketing

Secara singkat *Digital Marketing* merupakan sebuah bentuk program pemasaran juga mencari peluang pasar melalui media digital secara digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya adalah jejaring *Media Social* [13]. *Digital Marketing* juga sering kali disebut kampanye di dunia *online* [14]. Sosial media begitu bermanfaat bagi kegiatan *Digital Marketing* ketika perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan, zaman sekarang *platform facebook* dan *instagram* mempunyai pengaruh besar sebagai *publisher* [15]. Disisi lain, wisatawan pun dapat mencari juga mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan dengan minim usaha seperti dengan cara menjelajahi dunia maya, hal ini mempermudah proses mencari informasi bagi calon wisatawan tersebut [13]. *Digital Marketing Social Media* juga adalah merupakan sarana bagi wisatawan yang perlu digunakan untuk menginformasikan informasi baik yang berupa tulisan, audio, gambar, dan juga video kepada banyak wisatawan baik antar pelaku promosi wisatwan kepada wisatawan maupun sebaliknya [16].

### 2.2 Brand Awareness

Dapat didefinisikan *Brand Awareness* merupakan kemampuan wisatawan untuk mengenali maupun mengingat kembali kategori dari sebuah merek tertentu [17]. Saat ini semakin banyak kota, wilayah, dan negara yang melakukan kampanye branding untuk tujuan membangun reputasi yang dimilikinya dan membangun keunggulan kompetitif di pasar global [18]. Selain itu, dengan *City Branding* dapat diandalkan sebagai cara yang efektif dalam membuat kota menjadi dikenal oleh masyarakat luas [19]. Untuk membangun interaksi dengan wisatawan, *City Branding* perlu dilakukan sehingga loyalitas wisatawan terhadap destinasi dapat diciptakan [20].

### 2.3 Visit Intention

Tujuan utama dari strategi pemasaran perjalanan umum pada dasarnya adalah untuk memperkuat jumlah pengunjung ke tujuan yang telah dipilih dan meningkatkan probabilitas [21]. Kata niat didefinisikan sebagai motivasi seseorang dalam arti perilakunya terhadap rencana mereka dalam upaya untuk melaksanakannya [22]. Niat berkunjung juga didefinisikan sebagai sesuatu yang mengacu pada kemungkinan yang dirasakan melihat tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu [23].

## 3. METODE RISET

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi variabel *Social Media*, *Brand Awareness*, dan *Visit Intention*. Untuk mencapai tujuan ini metode penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian deskriptif, di mana desain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu [24]. Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang dimana diolah berdasarkan angka pada suatu penelitian [25]. Populasi yang menjadi target dari penelitian yang dilakukan adalah wisatawan yang setidaknya pernah berkunjung ke Kota Bandung. Dalam menentukan jumlah sampel dalam suatu penelitian, jumlah minimal yang dibutuhkan adalah 200 responden [26]. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis, peneliti menetapkan sebanyak 400 responden. Dengan demikian, tingkat kepercayaan sebesar 95% dan  $\pm 4,9\%$  nilai sebagai margin of error dapat dipenuhi dengan 400 sampel [27]. Penelitian ini menggunakan sampel wisatawan yang pernah berkunjung ke

Kota Bandung terutama yang mempunyai *Social Media* seperti instagram, facebook, youtube dan tiktok, menggunakan teknik non-probability, dengan penyebaran online dan sudah ditentukan sesuai dengan jumlah kebutuhan penelitian [24].

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data, untuk data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara online. Setiap item dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert* lima poin, poin 5 untuk sangat setuju hingga 1 untuk sangat tidak setuju. Data sekunder diperoleh dari informasi statistik, jurnal pemasaran, buku dan database *online*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 400 Responden dengan berbagai karakteristik yang secara rinci ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, 41.8% atau 167 responden adalah laki-laki. Sementara itu, 58.3% atau 233 responden adalah Perempuan. Responden yang ada dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Bandung yang berjumlah 243 responden atau 60.8%. Lalu responden yang berasal dari Kota Jakarta berjumlah 26 atau 6.5%. Lalu 28 responden atau 7.0% lain diisi responden dari Kota Garut. Dan responden dari Kota Cimahi sebanyak 5.5% atau 22 responden. Dan 20.3% atau 81 responden berasal dari Kota Lain.

Dalam penelitian ini, terdapat 11.8% dengan jumlah 47 responden yang berusia 18-20 tahun, usia 21-25 dengan jumlah responden 324 atau 81.0%, untuk usia 26-30 hanya ada 16 responden atau 4.0%, sisanya 3.3% atau 13 responden diisi oleh usia diatas 31 tahun. Dengan begitu, penelitian ini di dominasi oleh usia 21-25 tahun di dukung oleh penelitian terdahulu bahwa yang mendominasi sosial media marketing adalah mereka yang usianya dibawah 30 Tahun [28].

Pendidikan dari responden dibagi menjadi 5, yang pertama yaitu Sekolah Menengah Pertama/Sederajat yang mana hanya 3 responden atau 0.8%, Sekolah Menengah Atas 182 responden atau 45.5%, Diploma dengan total responden 98 atau 24.5%, sarjana dengan total responden 98 atau 24.5%, dan pendidikan lebih dari S1 35% atau sebanyak 35 responden. Temuan dalam penelitian ini bahwa pengguna media sosial dengan pendidikan terakhir sekolah menengah pertama lebih banyak dibandingkan yang lain.

Tabel 1 juga memperlihatkan penghasilan dari responden, yang pertama dengan penghasilan  $\leq$  Rp 1.000.000,- sebanyak 121 Responden atau sebesar 30.3% hasil ini sama dengan penghasilan responden Rp 1.000.001,- -Rp 3.000.000,- yang juga 121 responden atau 30.3%. Untuk penghasilan Rp 3.000.001,- - Rp 5.000.000 dengan 103 responden atau 25.8%, dan 13.8% terakhir sebanyak 55 responden berpenghasilan  $\geq$  Rp 5.000.001. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *Social Media* dalam penelitian ini mempunyai rata-rata penghasilan dibawah Rp 3.000.000.

Tabel 1 Demografi Responden

Variabel	Karakteristik	Frek	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	41.8
	Perempuan	233	58.3
Asal Kota	Bandung	243	60.8
	Jakarta	26	6.5
	Garut	28	7.0
	Cimahi	22	5.5
	Lainnya	81	20.3
Usia	18 - 20	47	11.8
	21 - 25	324	81.0
	26 - 30	16	4.0
	> 31	13	3.3
Pendidikan	SMP	3	0.8
	SMA	182	45.5
	Diploma I/II/III	82	20.5
	S1	98	24.5
Pendapatan	>S1	35	8.8
	$\leq$ Rp 1.000.000,-	121	30.3
	Rp 1.000.001,- — Rp 3.000.000,-	121	30.3
	Rp 3.000.001,- — Rp 5.000.000,-	103	25.8
	$\geq$ Rp 5.000.001,-	55	13.8

##### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas dari data yang sudah dikumpulkan agar memastikan data yang didapat sudah valid atau reliabel, hasil pengujian validitas dan realibilitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct/item	Loading**	CA
<i>Brand Awareness</i>		0.9234
BA1	0.8732	
BA2	0.8864	
BA3	0.8854	

BA4	0.8838
BA5	0.7193
BA6	0.8490
<i>Social Media</i>	0.8142
SM1	0.8403
SM2	0.8437
SM3	0.7925
SM4	0.7283
<i>Visit Intention</i>	0.8740
VII	0.7648
VI2	0.7200
VI3	0.8034
VI4	0.7242
VI5	0.8323
VI6	0.8496

Pada tahap ini pengukuran uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan meninjau nilai dari *Outer Loading* dan *Cronbach Alpha*. Dapat dilihat dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa indikator variabel penelitian yang mempunyai nilai *Outer Loading* > 0.7. Menurut [29] apabila nilai *Outer Loading* > 0.7 maka setiap indikator pengukur sudah disimpulkan sangat baik. Data tersebut dapat memperlihatkan setiap indikator variabel memiliki nilai > 0.7, juga seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Dalam sajian data pada Tabel 2, sehingga diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel penelitian > 0.7.

Untuk Variabel yang pertama yaitu *Brand Awareness* mempunyai *Cronbach Alpha* dengan nilai 0.923 dinyatakan valid. Variabel selanjutnya yaitu *Social Media* mempunyai *Cronbach Alpha* dengan nilai 0.8142 dinyatakan valid, dan yang terakhir yaitu *Visit Intention* mempunyai *Cronbach Alpha* dengan nilai 0.8740 yang juga dinyatakan valid. Dengan hasil yang demikian, hasil dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian sudah memenuhi syarat nilai [*Cronbach Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan Instrumen pada penelitian ini seperti *Social Media*, *Brand Awareness*, dan *Visit Intention* dinyatakan valid sesuai dengan penjelasan sebelumnya.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif dibagi menjadi 5 kelompok; sangat rendah

atau buruk (1,00 hingga 1,80), rendah atau buruk (1,81 hingga 2,60), sedang (2,61 hingga 3,40), tinggi atau baik (3,41 hingga 4,20), dan sangat tinggi atau sangat baik (4,21 hingga 5,00) [30].

Tabel 3 Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviasi
<i>Social Media</i>	4,467	0,713
<i>Brand Awareness</i>	2,798	1,168
<i>Visit Intention</i>	4,462	0,732

Tabel 3 menunjukkan hasil dari 400 Responden, *Social Media* mempunyai mean 4,467 dan *Standard Deviation* 0,713 ini mengidentifikasi nilai yang tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwasanya rata-rata wisatawan menyetujui bahwa mereka dapat menemukan konten *Social Media* yang dapat menarik perhatian mereka. Selanjutnya *Brand Awareness* mempunyai mean 2,798 dan *Standard Deviation* 1,168 yang mana mengidentifikasi nilai yang sedang. Ini berarti bahwa rata-rata wisatawan yang mengetahui dan dapat mengingat *City Branding Stunning Bandung* lebih sedikit dibandingkan yang tidak mengetahuinya. Selanjutnya *Visit Intention* yang mempunyai mean 4,462 dan *Standard Deviation* 0,732 dimana hasil ini mengidentifikasi nilai yang sangat baik, ini berarti banyak wisatawan yang setuju bahwa mereka mempunyai minat berkunjung yang tinggi ke Kota Bandung.

#### 5. DISKUSI

Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap *Social Media* dan *Brand Awareness* terhadap *Visit Intention* Kota Bandung.

Pertama, *Brand Awareness* memiliki nilai persepsi yang sedang dikarenakan sebagian besar dari responden tidak mengetahui *City Branding Stunning Bandung*, Tidak ingat logo *City Branding Stunning Bandung*, tidak dapat dengan mudah mengingat logo *Stunning Bandung* yang muncul di *Social Media*, beberapa karakteristik *Stunning Bandung* yang muncul di *Social Media* tidak dapat wisatawan kenali dengan mudah, tidak dapat mengenali *City Branding* Kota Bandung dibandingkan dengan *City Branding* kota lainnya, dan yang terakhir wisatawan sebagian besar tidak tahu seperti apa *Stunning Bandung*.

Kedua yaitu *Social Media* yang memiliki nilai persepsi yang sangat baik dikarenakan hampir seluruh wisatawan dapat menemukan konten wisata Kota Bandung yang menarik di sosial media, juga wisatawan dapat menemukan konten wisata Kota Bandung yang memberikan informasi di *Social Media*, wisatawan juga dapat menemukan konten wisata Kota Bandung yang *up to date* dapat di *Social Media*, dan terakhir wisatawan merasa mudah untuk berbagi informasi dengan orang lain mengenai Wisata Kota Bandung melalui *Social Media*

Ketiga yaitu *Visit Intention* mempunyai nilai yang sangat baik dikarenakan hampir seluruh wisatawan ketika mempunyai kesempatan bepergian mereka ingin mengunjungi Kota Bandung, Dalam beberapa tahun terakhir ketika melakukan perjalanan wisata, wisatawan selalu memilih Kota Bandung, wisatawan juga berpikir bahwa Kota Bandung merupakan tempat yang layak dikunjungi. Jika wisatawan ingin mengunjungi Kota Bandung wisatawan dapat mengunjungi Kota Bandung dengan mudah.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan nilai persepsi *Brand Awareness* yang sedang, oleh karena itu pemerintah perlu memperhatikan strategi untuk membangun *Stunning Bandung* agar lebih dikenal oleh wisatawan. Pada penelitian ini juga ditunjukkan bahwa konten yang disukai oleh wisatawan adalah konten yang menarik, memberikan informasi, juga *up to date*. Disamping itu wisatawan tetap memilih Kota Bandung untuk dikunjungi karena akses menuju Kota Bandung itu mudah dan Kota Bandung layak untuk dikunjungi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indira, D., Ismanto, S. U., & Santoso, M. B. (2013). Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukenali Ikon Bandung Masa Kini. *Sosiohumaniora*, 15(1), 45-54.
- [2] BPS Jabar (2022) Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung. Retrived From <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> Diakses pada Minggu 12 Juni 2022 Pukul 10.05
- [3] Kemenparekraf (2017). Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.38/UM.001/MP/2017

Tentang 10 (Sepuluh) Destinasi Pariwisata Indonesia.

- [4] Hazime, H. (2011). From *City Branding* to e-brands in developing countries: an approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731–4745.
- [5] Adam, Y., & Megantari, K. (2018). Model *City Branding* sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur, *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Volume 2, Nomor 2.
- [6] PPID Kota Bandung (2022). *Stunning Bandung*. Retrived From <https://ppid.bandung.go.id/stunning-bandung-mendukung-pencapaian-target-kedatangan-wisman-ke-indonesia/> Diakses Senin 23 mei 2022, pukul 11.10
- [7] Pfefferkorn W. Julia. (2005). Branding of Cities: Exploring *City Branding* and the Importance of Brand Image. Master Thesis. New York: Syracuse University.
- [8] Disbudpar Kota Bandung (2022). Laporan Pemanfaatan Logo *Stunning Bandung*.
- [9] Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of *Social Media* activity outcomes on brand equity. *Journal of Product Brand Management*.
- [10] Bilgin, Y. (2018). The effect of *Social Media* activities on *Brand Awareness*, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- [11] Hidayat, A., & La Are, R. (2018). The impact of *Social Media* as promotion tools towards intention to visit: Case of Batu, Malang, Indonesia. In 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018) (pp. 60-71). Atlantis Press.
- [12] Putra, E. W., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2019). The Influence of *City Branding* Towards City Image: The Case Study of Tourism Destinations in Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Wacana*, 22(1).
- [13] Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi *Digital Marketing* guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdikan*, 6(1), 14-25.
- [14] R. S. d. J. Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- [15] K. Sammis, S. Pomponi, J. Ng dan C. Lincoln (2016). *Influencer Marketing For Dummies*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- [16] Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks
- [17] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- [18] Sevin, H. Efe. (2014). Understanding Cities through city brands: *City Branding* as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- [19] Anholt. (2010). Definitions of place branding Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy (Macmillan Publishers Ltd)*, 6(1), 1–10.
- [20] Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Universitas Gajah Mada.
- [21] Hennessey, Sean M., Yun, Dongkoo, MacDonald R. (2016). Influencing the intention to visit a destination: the case of potential first-time and repeat visitors
- [22] Garling, T., Gillholm, R. Garling, A. (1998). "Reintroducing attitude theory in travel behavior research: The validity of an interactive interview procedure to predict car use". *Transportation*, 25(2), pp. 129-146.
- [23] Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and *Visit Intentions*: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631–641.
- [24] Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta
- [26] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*: Pearson education.
- [27] Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research Harlow*: Pearson
- [28] So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of *Social Media*: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.  
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517718>
- [29] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [30] Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 120-123.