

## **Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Ekuitas Merek: Studi Kasus Wisata Yogyakarta, Indonesia = Analysis of Tiktok Social Media Use Effect on Brand Equity: A Case Study of Tourism in Yogyakarta, Indonesia**

Roufan Hirqoni Araniri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556706&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Belakangan ini media sosial TikTok menunjukkan tren yang semakin meningkat. Adanya media sosial, termasuk salah satunya TikTok menawarkan kemungkinan baru dalam proses interaksi manusia terhadap suatu merek tertentu. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap komponen ekuitas merek. Pada penelitian ini ekuitas merek diterjemahkan melalui pendekatan multidimensi, yang terdiri dari brand awareness, brand image, customer value, brand quality and loyalty. Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya efek positif dan signifikan dari intensitas penggunaan media sosial terhadap brand awareness. Brand awareness juga mempengaruhi dimensi/komponen lain dari ekuitas merek, namun yang paling disorot adalah brand quality dan customer value terhadap keinginan melakukan WOM dan E-WOM. Pengambilan data dilakukan dengan metode purposive sampling menggunakan survei online kepada pengguna TikTok yang aware/mengetahui konten pariwisata Yogyakarta. Sebanyak 270 responden terkumpul yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Penelitian ini dapat membantu manajer khususnya pada industry hospitality dan leisure merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok.

.....Recently, TikTok has shown an increasing trend. The existence of social media offers new possibilities in the process of human interaction in a particular brand. Thus, the purpose of this study is to determine the effect of social media, especially TikTok on the components of brand equity. In this study, brand equity is translated through a multidimensional approach, which consists of brand awareness, brand image, customer value, brand quality and loyalty. The results of this study state that there is a positive and significant effect of the intensity of social media use on brand awareness. Brand awareness also affects other dimensions/components of brand equity, but the most highlighted are brand quality and customer value for the desire to do WOM and E-WOM. Data collection was carried out using a purposive sampling method using an online survey to TikTok users who were aware of Yogyakarta tourism content. Total of 270 respondents were collected which were processed and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). This research can help managers, especially in the hospitality and leisure industry to formulate marketing strategies through social media TikTok.