

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA PENGAKSES AKUN TWITTER GARUDA  
INDONESIA @IndonesiaGaruda DI KOTA MALANG)**

**Ryan Hegar Suryadinatha**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

**Dimas Hendrawan, SE., MM.**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya

**ABSTRACT**

This study aimed to examine the effect of social media marketing to brand loyalty. The independent variables were tested in this study is advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, as well as various platforms and applications we tested its effect on brand loyalty in accessing Garuda Indonesia Twitter account @IndonesiaGaruda in Malang. In this study, the study population are Internet users who access Twitter @IndonesiaGaruda who live in Malang city. The number of respondents in this study defined as 200 respondents were selected using purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that the variable Advantageous campaign, Relevant content, Popular content, and Various platform and application has significant influence on brand loyalty, while variable frequently updates its content has no significant effect on brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, various platforms and application

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content*, serta *various platform and application* yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada pengakses akun twitter garuda indonesia @IndonesiaGaruda di kota Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengakses Twitter @IndonesiaGaruda yang berdomisili di kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Advantageous campaign, Relevant content, Popular content*, dan *Various platform and application* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara variabel *frequently updates its content* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: loyalitas merek, *advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, various platform and application*

## 1. Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan teknologi saat ini, para pemilik bisnis, konsultan, bahkan manajer pemasaran melihat maraknya penggunaan *social media* Twitter ini dapat digunakan sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* (Rasyid, 2009) adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep *social media*.

*Social media marketing* berbeda dengan metode pemasaran tradisional; Oleh karena itu, memerlukan perhatian khusus dan membangun strategi untuk membangun citra merek dan loyalitas merek. *Sosial media marketing* berkaitan dengan *relationship marketing* (relasi pemasaran), dimana perusahaan harus beralih dari "mencoba untuk menjual" menjadi "membangun koneksi" dengan konsumen (Gordhamer, 2009). *Sosial media marketing* (Gordhamer, 2009) juga lebih baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan mencoba untuk menunjukkan mereknya daripada mencoba untuk

mengendalikan citranya. Pelanggan saat ini lebih berkuasa dan sibuk. Oleh karena itu, perusahaan harus mudah dijangkau dan tersedia di setiap saluran komunikasi *social media* seperti Facebook, Twiter, Blog, Forum setiap saat (Erdogmus dan Cicek, 2012:1355).

Garuda Indonesia memanfaatkan akun Twitternya sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menunjukkan mereknya dan membangun koneksi dengan konsumen. Keunggulan akun Twitter @IndonesiaGaruda dibandingkan akun Twitter maskapai penerbangan Indonesia lainnya adalah akun Twitter @IndonesiaGaruda selalu mampu menjaga komunikasi dua arah dengan konsumennya. Hal ini terbukti dalam observasi yang dilakukan oleh Skift.com (Shankman, 2014) dalam artikelnya yang berjudul *10 Airlines That Answer Flyers' Tweets in Less Than 1 Hour*, akun Twitter @IndonesiaGaruda merupakan satu-satunya maskapai penerbangan Indonesia yang berada di posisi delapan dari sepuluh maskapai penerbangan dunia yang relatif

sukses di *social media* dalam beberapa tahun terakhir dan mereka mampu menjawab *tweet* konsumen kurang dari satu jam. Akun Twitter @IndonesiaGaruda dinilai mampu menjawab *tweet* konsumennya tidak lebih dari 45 menit dan membalas 80% *mention* yang masuk.

*Social media* sering membangun loyalitas merek sebagaimana pelanggan melihatnya sebagai saluran untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam (Sumitha dan Beegam, 2014:1). *Social media* juga memberikan perusahaan dasar komunikasi yang lebih baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas merek melampaui metode tradisional (Jackson, 2011; Akhtar, 2011). Selain itu, *social media* memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka tentang merek produk dan layanan (Stileman, 2009; Mangold dan Foulds, 2009). Percakapan antara rekan-rekan memberikan perusahaan biaya yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek dan mengingat

merek, serta meningkatkan loyalitas merek (Gunelius, 2011). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *social media* (McKee, 2010) membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan, dan membangun komunitas (Erdogmus dan Cicek, 2012:1355).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012:1353) dengan judul *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty* menunjukkan pemasaran melalui *social media* akan memiliki dampak pada loyalitas merek karena adanya; Pertama, merek menawarkan kampanye yang bermanfaat (*advantageous campaign*) pada *social media*. Kedua, merek memiliki *content* yang relevan atau sesuai. Ketiga, *content* yang populer atau disukai oleh pengguna *social media*. Keempat, merek selalu memperbaharui kontennya secara rutin. Kelima, merek muncul dalam berbagai perangkat dan jenis aplikasi untuk mengaksesnya dalam *social media*.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian**

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake Mckee, 2010) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Sebagai perbandingan, *social business* memperhatikan hal-hal apa saja yang dibicarakan konsumen dan mengusahakan terjadinya percakapan antara suatu perusahaan atau merek kepada konsumen. Sehingga menimbulkan keterlibatan keputusan pembelian pelanggan (Sari, 2012:42).

Loyalitas merek terjadi ketika konsumen membeli produk merek yang sama atau jasa berulang dari waktu ke waktu daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang loyal terhadap merek merupakan sumber penting dari nilai perusahaan. Pertama, konsumen tersebut sering kurang sensitif terhadap harga. Sebagai imbalannya, perusahaan kadang-kadang menghargai pelanggan setia dengan manajemen loyalitas atau *Customer Relationship Management* (CRM).

Kedua, biaya pemasaran untuk mendapatkan loyalitas konsumen jauh lebih rendah karena perusahaan tidak harus mengeluarkan uang untuk iklan dan promosi kampanye untuk menarik pelanggan tersebut. Loyalitas konsumen tidak perlu persuasi atau dorongan ekstra untuk membeli merek perusahaan. Ketiga, tingkat loyalitas merek yang tinggi memisahkan perusahaan dari kompetisi karena, pelanggan merek-setia tidak beralih ke merek pesaing, bahkan ketika diberikan dengan berbagai insentif.

Sofyan (2010:77) dalam penelitiannya ada dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*). Dimensi yang disampaikan oleh Sofyan didukung dengan Moisescu dan Allen (2010:96) dalam penelitian yang berjudul "*The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalt, An Emprical Investigation Among Romanian Urban Consumers*" ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu brand

satisfaction, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu tetap membelimerek meskipun mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). Erdogmus dan Cicek (2012) menungkapkan Elemen dari loyalitas merek termasuk: niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan (pembelian berulang) terhadap merek, percaya terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui social media, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- H1 : Diduga *advantageous campaign* (X<sub>1</sub>) dalam *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek (Y)
- H2 : Diduga *relevant content* (X<sub>2</sub>) dalam *social media marketing*

mempengaruhi loyalitas merek (Y)

- H3 : Diduga *frequently updates its content* (X<sub>3</sub>) dalam *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek (Y)
- H4 : Diduga *popular content* (X<sub>4</sub>) dalam *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek (Y)
- H5 : Diduga *various platform and application* (X<sub>5</sub>) dalam *social media marketing* mempengaruhi loyalitas merek (Y)

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan objek penelitian di kota Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengakses Twitter @IndonesiaGaruda yang berdomisili di kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah 200 responden ini diperoleh dari penggenapan hasil penghitungan jumlah item pertanyaan yang berjumlah empat belas dikalikan

sepuluh ( $17 \times 10 = 170$ ). Selain itu, jumlah 200 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian. Jumlah 200 responden ini dirasa juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Responden pernah menggunakan produk Garuda Indonesia minimal dua kali. *Followers* dan *non-Followers* akun Twitter @IndonesiaGaruda. Responden mengetahui produk Garuda Indonesia dan isi konten Twitter @IndonesiaGaruda. Responden merupakan pengguna internet yang mengakses akun Twitter @IndonesiaGaruda.

Responden berdomisili di Kota Malang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner kepada responden pengguna internet yang ada di Kota Malang dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Unit yang dianalisis adalah *advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, various platform and application*.

Gujarati dalam Ghazali (2012: 95) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

#### 4. Hasil

**Tabel**  
**Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.160	1.429		.112	.911
X1	.332	.161	.177	2.062	.041
X2	.359	.180	.195	1.994	.048
X3	.207	.267	.075	.776	.439
X4	.399	.183	.158	2.180	.030
X5	.800	.199	.252	4.028	.000

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang digunakan adalah *unstandardized beta coefficient*. Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,160 + 0,332 X_1 + 0,359 X_2 + 0,207 X_3 + 0,399 X_4 + 0,800 X_5 + e$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Advantageous campaign* (X<sub>1</sub>), *Relevant content* (X<sub>2</sub>), *Frequently updates its content* (X<sub>3</sub>), *Popular content* (X<sub>4</sub>), dan *Various platform and application* (X<sub>5</sub>) positif terhadap Loyalitas merek (Y). Dengan kata lain, apabila bahwa *Advantageous campaign* (X<sub>1</sub>), *Relevant content* (X<sub>2</sub>), *Frequently updates its content* (X<sub>3</sub>), *Popular content* (X<sub>4</sub>), dan *Various platform and application* (X<sub>5</sub>) meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas merek.

**Tabel**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.711	.506	.493

Sumber : Data primer diolah (2015)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel di atas diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,506. Artinya bahwa 50,6% variabel Loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Advantageous campaign* (X<sub>1</sub>), *Relevant content* (X<sub>2</sub>), *Frequently*

*updates its content* (X<sub>3</sub>), *Popular content* (X<sub>4</sub>), dan *Various platform and application* (X<sub>5</sub>). Sedangkan sisanya 49,3% variabel Loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

diperoleh hasil sebagai berikut :

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Advantageous campaign* (X<sub>1</sub>), *Relevant content* (X<sub>2</sub>), *Popular content* (X<sub>4</sub>), dan *Various platform and application* (X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek secara parsial.

##### **5. Pembahasan dan Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Advantageous campaign* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Advantageous Campaign* dalam loyalitas merek mereka.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah kampanye yang memberi manfaat

pada orang-orang yang mengakses informasinya, khususnya *follower @IndonesiaGaruda*. Dengan tetap meningkatkan kampanye yang bermanfaat seperti promosi harga tiket murah, program potongan harga tiket jika *men-download* aplikasi Garuda Indonesia di *smartphone*, atau bahkan event-event yang mampu mengajak *follower* berpartisipasi seperti kontes foto *selfie* dengan *hashtag #DreamHolidaySkyTeam* dan *#GATravelFair* yang berhadiah tiket gratis pulang-pergi ke destinasi impian peserta. Hal seperti ini mampu meningkatkan antusiasme konsumen dan calon konsumen. Sehingga, dalam hal ini mampu menguntungkan kedua belah pihak, perusahaan dan konsumen.

Melalui akun Twitter *@IndonesiaGaruda*, Garuda Indonesia dapat menciptakan *content* yang mampu menyampaikan makna dan menciptakan *emotional connection* dari beberapa pesan atau *tweet* yang disampaikan.

Mengacu pada kondisi tersebut *@IndonesiaGaruda* telah mampu menciptakan *content* yang

relevan bagi *followers*-nya seperti menyampaikan pesan melalui *quote* mengenai *travelling* dalam bentuk teks maupun gambar dan berbagi foto-foto pemandangan alam dari akun itu sendiri maupun *retweet* dari konsumen lain.

Berdasarkan fakta dilapangan ditemukan bahwa konsumen Garuda Indonesia setuju untuk menilai loyalitas merek yang mereka rasakan berdasarkan *Frequently Updates Its Content* namun diketahui bahwa dalam penelitian ini secara parsial *Frequently Updates Its Content* tidak berpengaruh secara signifikan.

Responden setuju bahwa *Frequently Updates Its Content* dari @IndonesiaGaruda baik (3,69), tetapi tidak semua *content* terbaru @IndonesiaGaruda mempengaruhi atau membuat mereka loyal terhadap Garuda Indonesia. Fenomena tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi *Frequently Updates Its Content*, yaitu :

Hal ini mungkin bukan ide yang bagus atau bahkan diperlukan bagi bisnis untuk tweet lebih dari 10

kali per hari. Sebagian besar pengguna jauh lebih mungkin untuk mentolerir tingkat *tweet* yang tinggi dari seorang individu dibandingkan mereka yang berasal dari bisnis, sehingga sangat penting untuk menjaga tingkat frekuensi *tweet* sesuai dengan harapan konsumen (*follower*).

Masih dalam lingkup ekspektasi, @IndonesiaGaruda masih kurang menyadari bahwa sebuah merek perusahaan harus tetap menjaga diri mereka *up to date* mengenai apa yang konsumen harapkan atau inginkan seperti *content* apa yang konsumen inginkan, *content* apa yang sesuai dengan kegiatan mereka, dan *content* mengenai perspektif dalam hidup saat ini. Perusahaan dapat melakukan penelitian kualitatif atau pengamatan untuk memahami gaya hidup konsumen (*follower*) dan mengaktualisasikan pengetahuan ini pada *platform social media* perusahaan.

Tidak signifikannya *Frequently Updates Its Content* dapat terjadi karena variable *Frequently Updates Its Content* tidak

mampu berdiri sendiri, diperlukan adanya variable lain agar berpengaruh terhadap loyalitas merek. *Frequently Updates Its Content* perlu didukung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*followers*). Seperti penginformasian mengenai *travelling*, tanya jawab seputar destinasi pariwisata, atau dapat berbagi informasi mengenai pesawat terbang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen selain *Frequently Updates Its Content* melihat fenomena bahwa konsumen setuju bahwa *Frequently Updates Its Content* dari @IndonesiaGaruda baik tetapi tidak mempengaruhi atau membuat mereka loyal terhadap merek Garuda Indonesia.

Akun Twitter @IndonesiaGaruda memiliki *content* yang populer dan disukai serta diketahui oleh banyak orang. Dalam beberapa *tweet* akun Twitter @IndonesiaGaruda turut berpartisipasi dalam even global seperti *Earth Hour*, tidak hanya untuk mendukung event tersebut,

melainkan untuk menarik *follower* agar turut berpartisipasi dalam event tersebut. Sehingga, hal tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan.

Dalam hal ini informasi mengenai profil dan isi *content* dari akun Twitter @IndonesiaGaruda dengan mudah dapat diakses oleh semua orang yang mem-*follow* atau tidak. Akun @IndonesiaGaruda juga sangat mudah diakses dalam berbagai *platforms* (perangkat) seperti PC, *smarthphones*, laptop, tablet, dan sebagainya serta mampu diakses dalam berbagai *operating systems* sehingga dapat mempermudah konsumen mengakses informasi @IndonesiaGaruda, dan mempermudah @IndonesiaGaruda terlibat dengan konsumen dalam berbagai hal seperti layanan *customer care*, kritik, saran, dan sebagainya.

Garuda Indonesia telah melakukan terobosan baru dengan menghadirkan aplikasi Garuda Indonesia yang berbasis Android dan iOS yang berfungsi bagi konsumen untuk melihat tiket promo, membeli

tiket, dan melakukan *check in* secara online.

Hal ini semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan mendekatkan Garuda Indonesia dengan konsumen. Selain itu, mengingat variabel ini merupakan variabel yang paling dominan, sehingga sangat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan @IndonesiaGaruda, karena mudahnya konsumen mengakses akun Twitter @IndonesiaGaruda dan menyampaikan keluhan, saran, dan kritik kepada Garuda Indonesia. Pihak Garuda Indonesia setidaknya mampu menjawab pertanyaan, mengatasi keluhan, menerima saran, dan kritik dari konsumen secara optimal. Dengan layanan yang memuaskan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada merek bahwa @IndonesiaGaruda memberikan layanan pasca pembelian yang memuaskan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh parsial dari

*advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, various platform and application* terhadap loyalitas merek dari pengakses akun Twitter @IndonesiaGaruda. Berdasarkan temuan-temuan empiris sebagaimana tergambar dalam pembahasan sebelumnya diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Advantageous campaign* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Relevant content* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Frequently updates its content* dalam *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Popular content* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. *Various platform and application* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## 6. Daftar Pustaka

- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58 1353-1360.
- Garuda Indonesia. n.d. *Tentang Garuda Indonesia*. [https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/corporate\\_index.page?](https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/corporate_index.page?) diakses pada 11 Februari 2015.
- Ghozali, Iman. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Internet Live Stats. 2014. *Internet Users*. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions> diakses pada 03 Februari 2015.
- Miller, Peter. 2014. *Garuda Indonesia is to be confirmed as the world's newest 5-Star Airline*. <http://www.airlinequality.com/news/Garuda-achieves-5-Star-rating.htm> diakses pada 17 Februari 2015.
- Moiescu, Ovidiu I, dan Allen, Brad. 2010, *The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers*, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society* Vol. 5, No. 4, pp. 83-98. USA.
- Panagiotopoulos *et. al.* 2015. *A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland*. *International Journal of Information Management* 35 (2015) pp. 394-402.
- Purnomo, Satryo Mulyo. 2013. 'Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia'. Skripsi. Bidang Manajemen Pemasaran Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ranking The Brands. 2014. *Top 10 World Best Airline Brands 2014*. <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=270&nav=category> diakses pada 11 Februari 2015.
- Rasyid, Fikri. 2009. *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/> diakses pada 11 Februari 2015.
- Robinette, Scott. Brand, Claire & Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. McGraw Hill, New York.
- Sari, Viranti Mustika. 2012. 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen.' Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial

- dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran Universitas Indonesia.
- Shankman, Samantha. 2014. *10 Airlines That Answer Flyers' Tweets In Less Than 1 Hour*. <http://skift.com/2014/03/12/9-airlines-that-answer-flyers-tweets-in-less-than-1-hour/> diakses pada 11 Februari 2015.
- Sofyan, Muhammad Idham. 2010. 'Pengaruh Familiarity Dan Usability Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty Pada Pengguna Facebook (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)'. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitha, R & Beegam, Resia. 2014. *Building Brand Loyalty Through Social Media Marketing, Commerce*, vol. 3, issue 7, pp. 49.