

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, BRAND AUTHENTICITY, CONTENT QUALITY*, DAN *DIGITAL BRAND AFFECTION* TERHADAP *CONSUMER BRAND ADVOCACY*:
PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR**

TESIS



DIAH NOVITA NUR WULANDARI

2224 01033

PROGRAM PASCASARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2026



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, BRAND AUTHENTICITY, CONTENT QUALITY, DAN
DIGITAL BRAND AFFECTION TERHADAP CONSUMER BRAND ADVOCACY: PERCEIVED VALUE
SEBAGAI MODERATOR

Telah diuji pada tanggal: 16 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Anggota

Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Pembimbing

Nkodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, BRAND AUTHENTICITY, CONTENT
QUALITY, DAN DIGITAL BRAND AFFECTION TERHADAP CONSUMER BRAND
ADVOCACY: PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Diah Novita Nur Wulandari

Nomor Mahasiswa: 222401033

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 16 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Anggota Penguji

Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, BRAND AUTHENTICITY, CONTENT QUALITY,
DAN DIGITAL BRAND AFFECTION TERHADAP CONSUMER BRAND ADVOCACY:
PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR**

diajukan untuk diuji pada tanggal 16 Juli 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Yang memberi pernyataan

Diah Novita Nur Wulandari

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY, BRAND AUTHENTICITY, CONTENT QUALITY, DAN DIGITAL BRAND AFFECTION TERHADAP CONSUMER BRAND ADVOCACY: PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR

Diah Novita Nur Wulandari

Magister Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Yogyakarta

diahnovitanurwulandari@gmail.com

ABSTRACT

Persaingan dalam industri *online travel agent* (OTA) mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen guna meningkatkan *consumer brand advocacy*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* terhadap *consumer brand advocacy* dengan menguji peran mediasi *digital brand affection* serta moderasi *perceived value*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 447 pengguna platform OTA di Indonesia (*Traveloka* dan *Tiket.com*) yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pendekatan *Hierarchical Component Model* (*second-order construct*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *consumer brand advocacy*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital brand affection*. Selanjutnya, *digital brand affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand advocacy* serta memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* terhadap *consumer brand advocacy*. Sementara itu, *perceived value* tidak memoderasi hubungan antara *digital brand affection* dan *consumer brand advocacy*. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menunjukkan bahwa *digital brand affection* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan stimulus digital dengan terbentuknya *consumer brand advocacy* pada platform OTA.

Kata kunci: *social media interactivity, brand authenticity, content quality, digital brand affection, consumer brand advocacy, perceived value, online travel agent.*

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek, mendorong komunikasi pemasaran yang semula satu arah menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis pengalaman (Bozkurt dan Yavuz, 2025). Dalam industri *online travel agent* (OTA) seperti *Traveloka* dan *Tiket.com*, layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan berisiko tinggi membuat kepercayaan serta informasi digital menjadi kunci pengambilan keputusan konsumen. Kondisi ini mendorong munculnya *consumer brand advocacy*, yaitu perilaku konsumen yang secara sukarela, proaktif, dan konsisten merekomendasikan, mempromosikan, dan membela suatu merek kepada orang lain (Shimul *et al.*, 2025; Akhtar *et al.*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2025). Dalam persaingan *platform* digital yang semakin ketat dan bersifat homogen, *consumer brand advocacy* menjadi salah satu keunggulan kompetitif penting karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan berdampak signifikan terhadap kinerja jangka panjang perusahaan (Renfil, 2023; Cheung dan To, 2026).

Indonesia merupakan pasar OTA terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi *online travel* mencapai USD 10 miliar dan tingkat pemesanan melalui OTA sebesar 59%, tertinggi secara global (Arfadia, 2026), didukung penetrasi *smartphone* hampir 88% di kalangan pengguna OTA (Market Reports World, 2026). Meskipun demikian, penelitian mengenai *consumer brand advocacy* pada konteks OTA di Indonesia masih relatif terbatas (gap 1). Hal ini karena penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor *retail*, *hospitality* umum, atau media sosial secara luas, sementara konteks OTA memiliki karakteristik berbeda karena melibatkan risiko transaksi dan ketergantungan pada kualitas informasi digital (Khan dan Fatma, 2023; Chow dan Ho, 2025; Dessart *et al.*, 2015; Huang *et al.*, 2023).

Berbeda dengan *affiliate marketing* yang bersifat transaksional, *consumer brand advocacy* dianggap lebih kredibel dan autentik karena muncul secara sukarela tanpa insentif langsung. *Consumer brand advocacy* juga dipandang sebagai bentuk keterlibatan yang lebih kuat dibandingkan *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang cenderung bersifat reaktif. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan konsumen (Liu *et al.*, 2022), e-WOM umumnya muncul hanya sebagai respons instan atas konsumsi tanpa adanya dorongan aktif untuk membela merek secara konsisten (Pamuji dan Satriawan, 2025). Penelitian terbaru menekankan peran faktor emosional sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi perilaku konsumen, namun sebagian besar penelitian masih menggunakan konsep emosional umum seperti *brand attachment* atau *brand love* dan belum secara spesifik mengkaji pengalaman emosional dalam konteks digital (gap 2). Penelitian ini mengusulkan *digital brand affection* sebagai bentuk respons emosional yang lebih kontekstual, yaitu perasaan suka, kedekatan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi digital (Rukaiyah *et al.*, 2026).

Selain aspek emosional, konsumen juga mempertimbangkan aspek rasional berupa *perceived value*, yaitu evaluasi konsumen antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sweeney dan Soutar, 2001). Penelitian Walsh *et al.* (2013) dan Rukaiyah *et al.* (2026) sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran moderasi *perceived value* pada hubungan aspek emosional dan perilaku konsumen (gap 3); Rukaiyah *et al.* (2026) misalnya menemukan efek moderasi yang tidak signifikan. Untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital marketing memicu respons emosional yang berkembang menjadi *consumer brand advocacy*, penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian dan Russell, 1974), dengan *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* sebagai *stimulus* (S), *digital brand affection* sebagai *organism* (O), dan *consumer brand advocacy* sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

response (R), serta *perceived value* sebagai variabel moderasi berbasis *Social Exchange Theory* (SET).

Penelitian ini difokuskan pada pengguna *Traveloka* dan *Tiket.com* yang bersama-sama menguasai 72% pangsa pasar pemesanan online di Indonesia (Katadata Insight Center, 2023), dengan tujuan menguji pengaruh langsung, tidak langsung (mediasi), dan moderasi dari model yang diusulkan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana stimulus digital memengaruhi aspek emosional dan rasional konsumen dalam mendorong terbentuknya *consumer brand advocacy*.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Teori S-O-R (Mehrabian dan Russell 1974) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses psikologis internal yang dipicu oleh stimulus eksternal. Dalam penelitian ini, *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang diterima konsumen melalui *touchpoints* digital OTA maupun media sosial. *Stimulus* tersebut kemudian diproses oleh *organism* (O) berupa *digital brand affection*, yaitu respons emosional konsumen terhadap merek, sebelum akhirnya menghasilkan *response* (R) berupa *consumer brand advocacy*.

2.2 Social Exchange Theory (SET) dan Perceived Value

Social Exchange Theory (Cropanzano dan Mitchell, 2005) menjelaskan bahwa interaksi manusia didasarkan pada asas timbal balik, di mana perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan menentukan tindakan lanjutan individu. Konsep ini dioperasionalkan melalui skala PERVAL dari Sweeney dan Soutar (2001), di mana *perceived value* diposisikan sebagai variabel moderasi yang menentukan apakah respons emosional konsumen (*digital brand affection*) berkembang menjadi *consumer brand advocacy*, ditinjau dari nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan konsumen.

2.3 Konstruk Utama Penelitian

Consumer Brand Advocacy merupakan perilaku konsumen dalam merekomendasikan, menyebarkan *word of mouth* positif, dan membela merek secara sukarela (Wilk *et al.*, 2020).

Digital Brand Affection mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi digital, terdiri atas dimensi *affection*, *connection*, dan *passion* (Thomson *et al.*, 2005).

Social Media Interactivity adalah tingkat interaksi dua arah antara konsumen dengan merek di platform digital, meliputi *responsiveness*, *media richness*, dan *social interaction* (Mcmillan dan Hwang, 2002).

Brand Authenticity adalah persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan konsistensi merek, terdiri atas *continuity*, *credibility*, *integrity*, dan *symbolism* (Morhart *et al.*, 2015).

Content Quality mengacu pada akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi digital yang disampaikan merek (Filieri dan McLeay, 2014; DeLone dan McLean, 2003).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived Value adalah evaluasi konsumen antara manfaat fungsional, emosional, dan sosial dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Sweeney dan Soutar, 2001).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *consumer brand advocacy*.

H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *consumer brand advocacy*.

H3: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *consumer brand advocacy*.

H4: *Social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *digital brand affection*.

H5: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *digital brand affection*.

H6: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *digital brand affection*.

H7: *Digital brand affection* berpengaruh positif terhadap *consumer brand advocacy*.

H8: *Digital brand affection* memediasi pengaruh *social media interactivity* terhadap *consumer brand advocacy*.

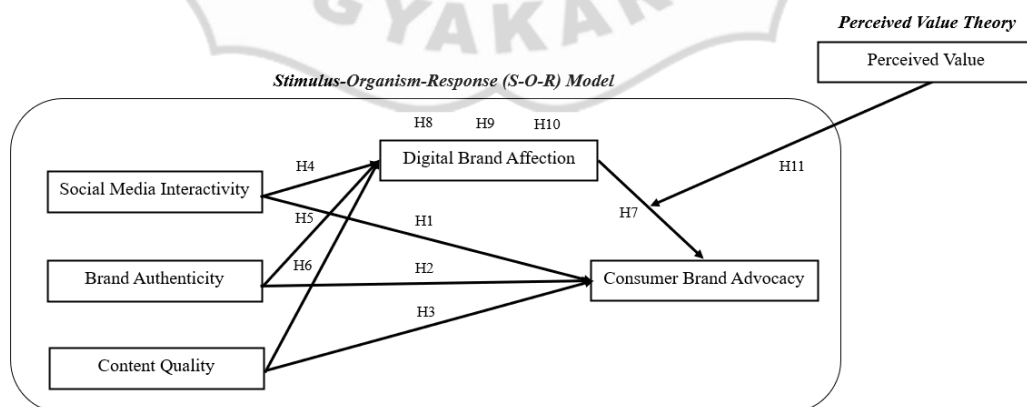
H9: *Digital brand affection* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap *consumer brand advocacy*.

H10: *Digital brand affection* memediasi pengaruh *content quality* terhadap *consumer brand advocacy*.

H11: *Perceived value* memoderasi pengaruh *digital brand affection* terhadap *consumer brand advocacy*.

2.5 Model Penelitian

Model penelitian mengintegrasikan kerangka S-O-R dan SET: *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi *consumer brand advocacy* secara langsung maupun tidak langsung melalui *digital brand affection* sebagai *organism*/mediator, dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi pada jalur *digital brand affection* menuju *consumer brand advocacy*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

3. METHOD, DATA AND ANALYSIS

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung melalui mediasi (*indirect effect*), dan moderasi berdasarkan *perceived value*. Populasi penelitian adalah pengguna OTA di Indonesia, khususnya *Traveloka* dan *Tiket.com*, yang tergolong populasi tidak terhingga (*infinite population*). Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pernah menggunakan *Traveloka* atau *Tiket.com*; (2) memiliki akun media sosial aktif dan pernah berinteraksi dengan konten merek tersebut; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2019) yaitu 5-10 kali jumlah indikator (45-50 item), jumlah sampel minimal adalah 250 responden, namun penelitian ini menargetkan sekitar 400 responden untuk meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil.

3.2 Alat dan Teknik Analisis

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Forms*) yang disebarakan lewat media sosial dan komunitas digital, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS*, melalui pendekatan *Hierarchical Component Model* (HCM)/*Second-Order Construct*, karena seluruh konstruk utama dibentuk secara hierarkis oleh beberapa dimensi (*First-Order Component*) yang diturunkan ke indikator pengukuran (*Second-Order Component*) (Sarstedt *et al.*, 2019).

Evaluasi *outer model* mencakup *convergent validity* (*outer loading* 0,60-0,70; $AVE \geq 0,50$) (Hair *et al.*, 2019), *discriminant validity* (*cross loading* dan Fornell-Larcker, ambang $HTMT \leq 0,90$) (Henseler *et al.*, 2015), dan *construct reliability* (*Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha*). Evaluasi *inner model* mencakup model fit (SRMR), koefisien determinasi (R^2 dan R^2 Adjusted), dan *predictive relevance* (Q^2 predict, RMSE, MAE). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan 5.000 subsample; hipotesis diterima apabila T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

3.3 Pengukuran

Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber
<i>Social Media Interactivity</i>	Tingkat interaksi dua arah konsumen dengan merek di platform digital.	<i>Responsiveness; Media Richness; Social Interaction</i>	Mcmillan dan Hwang (2002)
<i>Brand Authenticity</i>	Persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan konsistensi merek.	<i>Continuity; Credibility; Integrity; Symbolism</i>	Morhart <i>et al.</i> (2015)
<i>Content Quality</i>	Kualitas informasi digital yang disampaikan merek.	<i>Accuracy; Completeness; Relevance; Timeliness</i>	Filieri dan McLeay (2014)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber
<i>Digital Brand Affection</i>	Perasaan emosional konsumen terhadap merek di platform digital.	<i>Affection; Connection; Passion</i>	Thomson <i>et al.</i> (2005)
<i>Consumer Brand Advocacy</i>	Perilaku konsumen merekomendasikan dan membela merek secara sukarela.	<i>Recommendation; Positive WOM; Defending the Brand</i>	Wilk <i>et al.</i> (2020)
<i>Perceived Value</i>	Evaluasi manfaat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.	<i>Functional Value; Emotional Value; Social Value</i>	Sweeney dan Soutar (2001)

Tabel 3.1 Ringkasan Pengukuran Variabel

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Profil Responden

Data penelitian diperoleh dari 447 responden pengguna OTA di Indonesia, terdiri atas pengguna *Traveloka* 256 responden (57,3%) dan *Tiket.com* 191 responden (42,7%). Secara demografis, responden terdiri atas 191 laki-laki (42,7%) dan 256 perempuan (57,3%); didominasi usia di bawah 25 tahun (57,7%); berpendidikan S1 (40%) dan SMA/SMK (39,4%); serta didominasi pelajar/mahasiswa (55,3%) dan karyawan swasta (24,2%).

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model *second-order*, seluruh dimensi menunjukkan outer loading di atas batas toleransi (0,571-0,873) dengan nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 (0,514-0,677), menegaskan terpenuhinya validitas konvergen. Uji *cross loading* menunjukkan setiap dimensi memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Konstruk	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Media Interactivity</i>	0,593	0,658	0,813	Valid dan Reliabel
<i>Brand Authenticity</i>	0,539	0,749	0,820	Valid dan Reliabel
<i>Content Quality</i>	0,590	0,769	0,852	Valid dan Reliabel
<i>Digital Brand Affection</i>	0,677	0,761	0,863	Valid dan Reliabel
<i>Consumer Brand Advocacy</i>	0,514	0,522	0,758	Valid dan Cukup Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,641	0,730	0,843	Valid dan Reliabel

Tabel 4.1 Validitas dan Reliabilitas Konstruk (*Second-Order*)

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai SRMR sebesar 0,087 pada *saturated* dan *estimated model* menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima (*acceptable fit*). Nilai *R-Square Adjusted* untuk *consumer brand advocacy* sebesar 0,403 (moderat) dan *digital brand affection* sebesar 0,235 (lemah). Nilai Q^2 *predict* untuk *digital brand affection* (0,222) dan *consumer brand advocacy* (0,228) berada pada kategori moderat, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) yaitu sebagai berikut.

Hipotesis	Beta (O)	T-Statistic	P-Values	Keputusan
<i>Social Media Interactivity</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H1)	0,049	0,937	0,349	Ditolak
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H2)	0,108	1,581	0,114	Ditolak
<i>Content Quality</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H3)	0,039	0,740	0,459	Ditolak
<i>Social Media Interactivity</i> → <i>Digital Brand Affection</i> (H4)	0,174	3,474	0,001	Diterima
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Digital Brand Affection</i> (H5)	0,327	6,911	0,000	Diterima
<i>Content Quality</i> → <i>Digital Brand Affection</i> (H6)	0,126	2,518	0,012	Diterima
<i>Digital Brand Affection</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H7)	0,447	5,403	0,000	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (tidak dihipotesiskan)	0,214	4,819	0,000	-
<i>Perceived Value</i> × <i>Digital Brand Affection</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H11)	0,026	0,640	0,522	Ditolak

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*/mediasi) yaitu sebagai berikut.

Hipotesis	Beta (O)	T-Statistic	P-Values	Keputusan
<i>Social Media Interactivity</i> → <i>Digital</i>	0,078	3,086	0,002	Diterima

Hipotesis	Beta (O)	T-Statistic	P-Values	Keputusan
<i>Brand Affection</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H8)				
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Digital Brand Affection</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H9)	0,146	3,935	0,000	Diterima
<i>Content Quality</i> → <i>Digital Brand Affection</i> → <i>Consumer Brand Advocacy</i> (H10)	0,056	2,461	0,014	Diterima

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Karena ketiga jalur langsung (H1, H2, H3) dari *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* terhadap *consumer brand advocacy* tidak signifikan, sementara ketiganya berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand advocacy* melalui *digital brand affection*, maka peran mediasi *digital brand affection* dalam model ini dikategorikan sebagai *full mediation* (mediasi penuh).

4.5 Pembahasan

Social media interactivity, *brand authenticity*, dan *content quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *consumer brand advocacy* (H1-H3 ditolak), sejalan dengan prinsip S-O-R bahwa stimulus eksternal tidak serta-merta menghasilkan respons perilaku tanpa melalui proses psikologis internal. Ketiga stimulus tersebut justru terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital brand affection* (H4-H6 diterima): interaksi media sosial yang responsif, persepsi keaslian merek, dan konten yang berkualitas sama-sama membentuk kedekatan emosional konsumen terhadap merek OTA.

Digital brand affection selanjutnya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand advocacy* (H7 diterima), menegaskan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional terhadap merek lebih bersedia merekomendasikan dan membela merek tersebut. Peran mediasi penuh *digital brand affection* (H8-H10 diterima) menunjukkan bahwa satu-satunya jalur bagi stimulus digital untuk memengaruhi *consumer brand advocacy* adalah melalui penguatan afeksi digital terlebih dahulu.

Sementara itu, *perceived value* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *digital brand affection* dan *consumer brand advocacy* (H11 ditolak), meskipun *perceived value* sendiri berpengaruh positif langsung terhadap *consumer brand advocacy*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan emosional konsumen terhadap merek relatif stabil dan tidak bergantung pada tinggi rendahnya evaluasi nilai rasional yang dirasakan, sehingga aspek afektif dinilai lebih dominan dibandingkan evaluasi rasional dalam konteks OTA.

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

5.1 Conclusion

Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan *consumer brand advocacy* pada platform OTA (*Traveloka* dan *Tiket.com*) tidak terjadi secara langsung melalui stimulus digital, melainkan melalui proses psikologis berupa *digital brand affection*. Temuan utama: (1) *social media interactivity*, *brand authenticity*, dan *content quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *consumer brand advocacy*; (2) ketiganya berpengaruh positif terhadap *digital brand affection*; (3) *digital brand affection* berpengaruh positif terhadap *consumer brand advocacy* dan memediasi penuh pengaruh ketiga stimulus tersebut; serta (4) *perceived value* tidak memoderasi hubungan antara *digital brand affection* dan *consumer brand advocacy*. Temuan ini mendukung dan memperluas kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), serta menegaskan bahwa aspek afektif memiliki peran lebih dominan dibandingkan evaluasi rasional dalam mendorong *consumer brand advocacy* di konteks layanan digital.

5.2 Implications

Bagi perusahaan OTA: perlu meningkatkan interaktivitas media sosial secara personal, menjaga konsistensi dan transparansi sebagai bentuk autentisitas merek, serta mengembangkan konten yang informatif dan relevan, karena ketiganya berperan membentuk kedekatan emosional (*digital brand affection*) yang menjadi jalur utama menuju *consumer brand advocacy*.

Bagi konsumen pengguna OTA: keterlibatan aktif dalam interaksi digital dan berbagi pengalaman positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Implikasi teoretis: penelitian ini memperluas penerapan S-O-R Theory dalam konteks layanan digital OTA dan memperkuat literatur *digital brand affection* sebagai mekanisme psikologis penghubung stimulus digital dengan *consumer brand advocacy*, serta memberikan bukti baru mengenai keterbatasan *Social Exchange Theory* (*perceived value*) dalam memoderasi hubungan afektif-perilaku pada konteks ini.

5.3 Limitations

Penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga hanya menangkap hubungan asosiatif pada satu titik waktu; pengukuran *self-reported* berpotensi menimbulkan bias persepsi; objek penelitian terbatas pada dua platform OTA di Indonesia sehingga generalisasi ke konteks lain perlu dilakukan secara hati-hati; serta nilai R-Square *digital brand affection* tergolong lemah, mengindikasikan adanya variabel lain di luar model yang turut berperan.

5.4 Suggestions for Future Research

Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain longitudinal, menambahkan konstruk lain seperti *brand trust* atau *brand community identification*, menguji moderator lain selain *perceived value*, serta memperluas objek penelitian pada platform OTA atau kategori layanan digital lainnya untuk memperkuat generalisasi temuan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

REFERENCE

- Akhtar, A., Ali, N. A., & Kumarusamy, R. (2025). Consumer Brand Advocacy among Generation Z: The Roles of Brand Anthropomorphism, Consumer Brand Engagement, and Social Self-Efficacy. *Business Management and Strategy*, 16(2), 225. <https://doi.org/10.5296/bms.v16i2.23026>
- Arfadia. (2026). *Indonesia Digital Marketing Benchmark 2026*. Arfadia. <https://www.arfadia.com/resources/digital-marketing-benchmark-indonesia-2026>
- Bozkurt, S., & Yavuz, Ş. (2025). Dimensions and effects of brand experience and brand advocacy in the new generation consumer. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 11(3), 188–201. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1750176>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2026). Effect of consumer brand involvement on brand advocacy: a moderated mediation model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 34(1), 201–216. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2427207>
- Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6). <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information System success. *Journal of Management Information System*, 19(4), 365–387.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2014-0635>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, S., Hai, X., Adam, N. A., Fu, Q., Ahmad, A., Zapodeanu, D., & Badulescu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- D. (2023). The Relationship between Corporate Social Responsibility on Social Media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010032>
- Katadata Insight Center. (2023). *Nilai Online Booking Pariwisata Tumbuh, Traveloka dan Tiket.com Punya Pangsa Pasar Terbesar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/58d9c01818894b5/nilai-online-booking-pariwisata-tumbuh-traveloka-dan-tiketcom-punya-pangsa-pasar-terbesar>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118613>
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, 136–158. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Market Reports World. (2026). *Online Travel Agency (OTA) Market Size & Share 2034*. Market Reports World. <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/online-travel-agency-ota-market-14722145>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. (2002). *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. XXXI(3).
- Mehrabian, A., & Russell, J. . (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Morhart, F. M., Lucia Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohman, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Pamuji, D. D., & Satriawan, A. (2025). Pengalaman Digital dan Brand Advocacy : Systematic Literature Review Perilaku Konsumen di Era Digital. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(2), 1–9.
- Renfil. (2023). The Relationship between User Interaction and Brand Advocacy in Digital Environments. *Journal of Social Commerce*, 3(3), 123–134.
- Rukaiyah, S., Safar, I., & Arief, A. S. (2026). Effect of consumer brand involvement on brand advocacy: a moderated mediation model. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 427–434. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.21970>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2025). Brand advocacy: a scoping review and future research agenda. *Journal of Product and Brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Management, 1(July 2025), 16–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5537>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2013). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online Brand Advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415–429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2083>

