

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA (KANTOR PARIWISATA PT HIS TOUR AND TRAVEL BALI)

BUILDING BRAND TRUST IN THE MEDIA CONVERGENCE ERA (TOURISM OFFICE OF PT HIS TOUR AND TRAVEL BALI)

Anggita Ardianti¹, Santi Isnaini²

^{1,2}Magister Media Dan Komunikasi Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60286

email : ¹anggitaardianti8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze brand trust in the era of media convergence at the tourism office of PT His Tour And Travel Bali. This research is included in the descriptive qualitative research, because the source of the data is not numbers but interviews. The data analysis technique used in this research is data reduction, data display and conclusion of brand characteristics, and company characteristics become measuring tools in building brand trust. The results of this study indicate that the characteristics and characteristics of the company in building brand trust at PT His Tour And Travel Bali have a good impact on the company, therefore PT His Tour and Travel Bali must continue to increase brand trust by paying attention to brand characteristics and the characteristics of companies that have a positive impact on the company.

Keywords : *Brand Trust, Convergence Era, Media, PT His Tour And Travel Bali.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis brand trust di era konvergensi media di kantor pariwisata PT His Tour And Travel Bali. Penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena sumber data bukan merupakan angka-angka melainkan merupakan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data dan kesimpulan brand characteristic, dan company characteristic menjadi alat ukur dalam membangun brand trust. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa characteristic, dan company characteristic dalam membangun brand trust di PT His Tour And Travel Bali memberikan dampak yang baik bagi perusahaan oleh karena itu PT His Tour and Travel Bali harus terus meningkatkan brand trust dengan memperhatikan brand characteristic, dan company characteristic yang memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci : Brand Trust, Era Konvergensi, Media, PT His Tour And Travel Bali

PENDAHULUAN

Membangun sebuah kepercayaan dalam dunia bisnis kepada konsumen bagi pelaku usaha merupakan sebuah hal alamiah yang dilakukan dan ditingkatkan dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik secara 2 arah serta agar mendapat timbal balik untuk kedua belah pihak.

Pada kasus yang terjadi yaitu maraknya oknum-oknum yang mencoreng nama baik pelaku usaha dan jasa di bidang biro jasa pariwisata, contoh yang dapat diambil yaitu kasus penipuan dari pihak tour and travel di bawah ini.



Gambar 1. kasus penipuan dari pihak tour and travel di bawah ini.



Gambar 2. kasus penipuan dari pihak tour and travel di bawah ini.

Gambar di atas menunjukkan dua di antara kasus yang cukup menghebohkan Indonesia pada masanya ini merupakan sebuah kasus penipuan di bidang jasa *tour and travel* karena konsumennya yaitu jemaah umroh yang tidak jadi diberangkatkan, jumlahnya mencapai puluhan ribu orang dan nilai kerugian pada jemaah dari kedua kasus ini mencapai milyaran hingga triliun rupiah.

Dari kasus ini pihak First Travel dan Abu Tours cukup memperburuk citra *tour and travel* di mata konsumen seperti timbulnya kecurigaan dan hilangnya rasa percaya terhadap pelaku usaha. Sehingga berimbas kepada pelaku usaha dan jasa *tour and travel* yang lainnya seperti hilangnya rasa kepercayaan bagi konsumen.

Crosby (1990) dalam Sharma dan Paterson (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Dengan artikel yang ditulis oleh (Visentin, 2019). Kepercayaan terhadap berita, sumber dan merek (brand) serta sikap akan mempengaruhi perilaku individu sehingga keputusan pembelian dalam hal ini penggunaan jasa juga akan saling mempengaruhi.

Tour and travel atau biro perjalanan merupakan kegiatan usaha yang bersifat mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang ataupun sekelompok orang untuk melakukan suatu perjalanan. Di Indonesia sendiri sudah banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini, terutama di Bali yang namanya terkenal sebagai pariwisata terbaik di Indonesia. *Tour and travel* sendiri merupakan pihak yang membantu calon wisatawannya dalam merencanakan dan mengorganisir rencana liburan. Selain mengurus akomodasi dan transportasi juga dapat mengatur tentang itinerary atau planning tujuan perjalanan calon wisatawan. Sehingga memudahkan calon wisatawan. Calon wisatawan dengan mudah dapat mengkonsultasikan rencana liburan mereka, dan dapat dikelola dengan baik oleh biro jasa *tour*

and travel serta dapat mengelola dan menyesuaikan biaya yang ingin dikeluarkan oleh calon wisatawan.

Kepercayaan kepada konsumen merupakan sebuah hal yang harus dijaga dan ditingkatkan. Kepercayaan kepada konsumen harus dibangun demi kebaikan perkembangan suatu bisnis. Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti(2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Oleh karena itu, membangun sebuah kepercayaan pada sebuah brand ke konsumen dinilai cukup sulit.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti diantaranya menjadi pendengar yang baik bagi konsumen, berlaku jujur dan terbuka, menepati janji, memberikan kesan pertama yang baik, juga mencoba meyakinkan konsumen dengan profesional. Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah penulis baca, banyak penelitian yang mengkaji tentang sebuah brand trust ataupun konvergensi media, yang hanya berfokus pada peningkatan penjualan, bagaimana insight dari sosial media, dan juga peningkatan followers. Penelitian mengenai gabungan antara brand trust di era konvergensi media ini belum banyak yang melakukan sehingga dari banyaknya kasus penipuan mengenai biro jasa pariwisata atau yang dikenal dengan tour and travel ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai topik ini. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk menganalisis pembangunan *brand trust* di era konvergensi media di Kantor Pariwisata PT H.I.S Tour and Travel Bali.

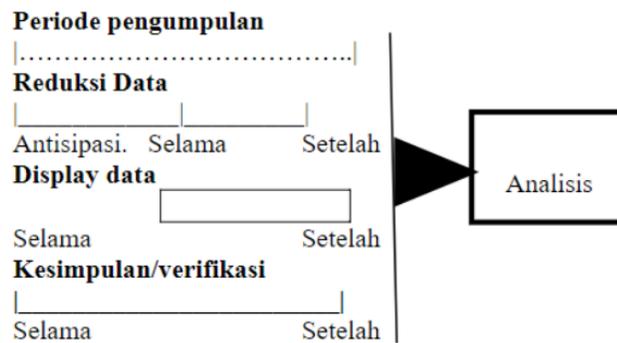
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Moleong(2007)menerangkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sementara Prastowo (2012) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus di Pulau Bali. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana membangun brand trust di era konvergensi media di Kantor Pariwisata PT H.I.S Tour and Travel Bali. Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena sumber data bukan merupakan angka-angka melainkan merupakan wawancara dengan salah satu staf marketing di PT H.I.S Tour and Travel Bali yaitu Ibu Utari. Selain itu, hasil data yang terkumpul dianalisis lewat teori dasar yang dijabarkan secara deskriptif. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana PT H.I.S Tour and Travel membangun brand trust di era konvergensi media kepada konsumen.

Penelitian ini akan menggambarkan fenomena serta hasil secara alamiah, melalui batasan pertanyaan penelitian yaitu brand characteristic, dan company characteristic. Adapun obyek penelitian ini adalah PT H.I.S Tour and Travel Bali. Adapun teknik pengumpulan datanya melalui

observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, serta data yang diperoleh dikelola melalui komponen dalam analisis data (*flow model*).



Gambar 3. Komponen dalam Analisis Data (*Flow Model*)
 Sumber: (Miles, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memilih Travel pada saat masa di era konvergensi media bisa didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti halnya melihat baik buruknya berdasarkan rating di Google, postingan sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain, seberapa menarik konsep yang ditawarkan, melalui harga yang ditawarkan. Namun kemudahan yang ditawarkan itu justru disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Usaha jasa adalah usaha yang sangat identik dengan kepercayaan, oleh karena itu hal yang dapat mendorong calon klien atau konsumen mencari tau informasi dari berbagai sumber serta melakukan pertimbangan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu landasan dari setiap hubungan yang positif dan tahan lama (Carlina, 2020).

Komponen dalam membangun *brand trust* ditengah konvergensi media yaitu *Characteristic Brand*, *Company Charateristic* dan *Customer Characteristic Brand* disatukan dalam informasi dan komunikasi yang mengelaborasi dengan konsep 3C (*Computing, Communication, Content*).

1. Characteristic Brand.

Characteristic Brand memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayao suatu merek yang disebutkan oleh konsumen dalam melakukan penilaian sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Karaktristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek adalah memiliki reputasi dan kompeten (Silva, 2019).

Brand reputation mengarah pada opini pihak lain bahwa *brand* bagus dan dapat diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui informasi di media sosial atau mouth of mouth dan hal lainnya, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek dan bertindak. Pengalamannya jika memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen (Foroudi, 2019).

Brand Predictability; *brand* yang membentuk konsumen memiliki harapan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja brand pada tiap penggunaan. *Predictability* ini

dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksiberulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain (Christou, 2019).

Brand Competence; adalah *brand* yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut (Diamantopoulos, 2020)

PT H.I.S Tour and Travel Bali memiliki ciri khas yang menggambarkan kenyamanan servis, harga terbaik, unggul dalam individual tour dan unggul dalam perjalanan ke luar negeri. PT H.I.S Tour and Travel adalah agen perjalanan yang berbasis di Menara Oak Shinjuku di Nishi-Shinjuku, Shinjuku, Tokyo, Jepang, mengkhususkan diri dalam paket wisata berbiaya rendah. Perusahaan ini didirikan sebagai International Tours Co., Ltd. pada tahun 1980 oleh Hideo Sawada, lahir pada tahun 1951, dan berganti nama menjadi "HIS" pada tahun 1990.

Di Jepang, HIS memiliki 303 cabang di seluruh negara dan jaringan global dari 185 cabang di 124 kota di luar negeri. HIS memegang saham mayoritas di Orion Tour, Asia Atlantic Airlines dan saham minoritas di Skymark Airlines . Perusahaan ini memiliki dua hotel di Australia, satu bernama Watermark Hotel and Spa di Gold Coast, Queensland dan Watermark Hotel Brisbane, dan sebuah perusahaan pelayaran yang disebut Cruise Planet. Hideo Sawada membeli minat di pertanian Bank Khan Mongolia dan percaya pariwisata Jepang ke Mongolia akan meningkat.

PT Harum Indah Sari (HIS) Tour and Travel adalah salah satu biro perjalanan wisata yang memiliki jejaring terbesar di Jepang yakni dengan 273 cabang. Selain itu, di Indonesia sendiri PT Harum Indah Sari (HIS) Tour and Travel memiliki 14 kantor cabang: 4 kantor cabang di Jakarta, 5 kantor cabang di Bali, dan di Tangerang, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta masing-masing satu kantor cabang. PT Harum Indah Sari (HIS) Tour and Travel memiliki produk-produk antara lain tiket pesawat, paket wisata individual, paket wisata grup, paket wisata corporate, meeting and event dan lebih khusus PT Harum Indah Sari (HIS) Tour and Travel satu-satunya yang menjual JR Pass (tiket terusan kereta api Jepang) di Indonesia.

HIS juga menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Saat ini HIS memiliki anak perusahaan di berbagai kepulauan di Indonesia salah satunya adalah Bali, yang merupakan kepulauan dengan berbagai wisata dan menjadi pilihan paling laris dalam *tour and travel*. Bali dianugerahkan memiliki alam yang indah dan bervariasi, dari mulai pantai, laut, sungai, danau, gunung, dan hutan. Semua objek alam ini sangat potensial untuk dijadikan objek wisata. Objek wisata alam yang menarik di Bali, yaitu pantai. Bali sangat terkenal dengan keindahan pantainya.



Gambar 4. Logo PT HIS Tour and Travel
Sumber: Webiste PT HIS Tour and Travel

Logo PT HIS Tour and Travel Bali yang menjadi bagian dari komponen brand perusahaan dengan karakteristik banyak lebih ditampilkan melalui desain yang tersajikan dengan tidak meninggalkan ciri khasnya sebagai penyedia jasa *tour and travel*. Keindahan dalam karakteristik HIS ini ditampilkan melalui logo *font* tulisan HIS dengan warna biru yang menunjukkan *enthusiasm and joy*. *Sisi enthusiasm and joy* yang ditunjukkan dari logo HIS ini juga mengartikan HIS sangat energik dan *frendly*.

2. Company Characteristic

Dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi (a) reputasi suatu perusahaan, (b) motivasi perusahaan yang diinginkan, dan (c) integritas suatu perusahaan (Sanny, 2020).

Trust in Company; Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut (Bagherzadeh, 2020).

Company Reputation; Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut (Gupta, 2019).

Company Perceived Motive; menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut (Rempel, 1985). Intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli (Cannon, 1997). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones & Bartlett Learnin (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

Company Integrity; Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika, dan jujur (Christiawan, 2020).

Sebuah perusahaan menjadi dikenal bukan karena fisiknya saja, melainkan nama baik yang terbangun sebagai sisi karakteristik perusahaan. Ciri khas dari brand HIS menunjukkan jasa *tour and travel* yang berkelas untuk menjadi *packaging* dari *service*, penampilan para tim yang terlibat hingga pemilihan media sampai konten apa yang akan dipublikasi.

Karakteristik logo secara tidak langsung akan membentuk reputasi yang akan berkaitan dengan kepercayaan klien terhadap PT HIS Tour and Travel Bali. Serta membentuk loyalitas untuk tetap menggunakan jasanya. Disisi lain, pertumbuhan jasa *tour and travel* di Bali sangat banyak namun PT HIS Tour and Travel Bali mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan karakteristik yang kuat.



Gambar 5. Paket Wisata PT HIS Tour and Travel
 Sumber: Instagram histourandtravel.co

Kondisi saat pandemi Covid-19 membuat industri tour and travel terdampak, dan semua aktivitas tour and travel diberhentikan selama pandemi, namun PT HIS Tour and Travel Bali selalu rutin membuat postingan melalui akun media sosialnya, dengan postingan di media sosialnya akan menjadi nilai jual, karena membangun sisi emosional calon konsumen. Sehingga karakteristik dari sebuah tour and travel akan tercermin juga dari postingan emosional ini, yang mampu membuat ketertarikan antara klien dengan jasa tour and travel.



Gambar 6. Foto TIM dan Konsumen Tour and Travel
 Sumber: Instagram histourandtravel.co

Bekerja melayani klien dan keluarga dengan sepenuh hati adalah akan menjadi sorotan para calon konsumen secara tidak langsung menggambarkan perusahaan yang memiliki karakteristik keramahan, keseruan, dan bekerja dengan sepenuh hati. Sistem manajemen bisnis yang profesional selalu diterapkan oleh PT HIS Tour and Travel Bali dengan kerja ekstra seluruh tim dalam menjaga eksistensi serta kredibilitas. Sistem manajemen pun terdapat rules atau SOP (*Standar Operational Procedure*) yang mengatur alur kerja sampai informasi dan publikasi yang termuat di media sosial. Keterlibatan PT HIS Tour and Travel Bali dalam berbagai platform jasa tour and travel menunjukkan eksistensi dan bukti keseriusan dalam bisnis tour and travel.

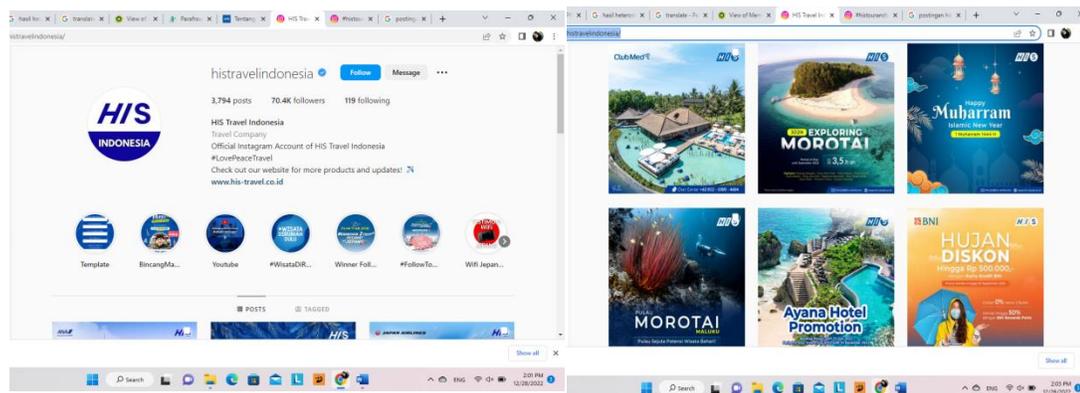
3. Era Konvergensi Media

Era Konvergensi Media menjadi kemudahan bagi PT HIS Tour and Travel Bali merasa lebih mudah memberikan informasi tanpa harus ada pihak kedua ataupun pihak ketiga jika dari sisi klien akan merasa mudah dikarenakan tidak perlu datang menelusuri ke galeri atau kantor secara langsung namun segala informasi bisa didapatkan dalam genggaman. Membangun dan mempertahankan kepercayaan klien merupakan hal harus dan terus diupayakan. Menjaga nama baik pun patut dijaga dan di komunikasikan dengan baik melalui informasi yang tersampaikan antara klien dan WO maupun sebaliknya. Jika melihat maksud dari penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan (Haqu, 2020).

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktur konvergensi terdiri dari tiga aspek yakni, telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Konvergensi media memperkaya informasi secara meluas tentang seluruh dunia karena akses internet (Wahyuningsih, 2020).

Penerapan konvergensi media dalam membangun brand trust pada Wedding organizer, bisa dilihat dari beberapa perubahan tiap jamannya seiring perkembangan media massa dan sosial. Dahulu informasi dan rekomendasi bahkan sebuah tampilan lainnya dari media massa secara cetak dan elektronik sangatlah jarang karena biaya yang cukup besar untuk sekedar promosi disudut kolom pada media cetak saja misalnya. Bahkan harus mengeluarkan nominal yang tidak sedikit untuk bisa mempublikasikan hal-hal berkaitan dengan jasa tour and travel (Sediyainingsih, 2018).

Kemudahan sudah dirasakan saat media meng-konvergensi menjadi lebih mudah dengan satu data, satu jaringan dan bisa diproses, diolah oleh si pemilik akun tersebut. Penggabungan dengan macam media dalam satu platform tersebut membawa sisi yang berbeda melalui teknologi digital. Contohnya Instagram bukan hanya menampilkan foto saja, namun juga video, bahkan bisa mengirim chat pribadi serta menghubungi pemilik akun tersebut. Berbeda dengan karakter akun lainnya yang memiliki keunggulannya masing-masing.



Gambar 7. Tampilan Instagram HIS Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/histravelindonesia/>

Tampilan instagram yang digunakan PT HIS Tour and Travel ini cukup menarik, selain terkoneksi instagram dan juga whatsapp dengan sekali telusur bisa mendapat akses tambahan

dan bisa langsung berkomunikasi dengan pihak PT HIS Tour and Travel. Masih banyak platform lainnya seperti tiktok, blogspot, linkedin, wordpress, dan lain sebagainya. Platform tersebut digunakan sebagai bagian dari upaya komunikasi dan penyebaran informasi seputar jasa tour and travel maupun ruang diskusi antara penyedia jasa dengan calon konsumen. Saat ini teknologi digital bukan hal asing, melainkan lumrah digenggam kita, terlebih kemudahan yang dirasakan melalui platform yang bisa dikelola dari manapun oleh pengelola akun tersebut.

KESIMPULAN

Secara umum membangun trust yang dupayakan oleh PT HIS Tour and Travel Bali sudah menyesuaikan dengan perkembangan serta kebutuhan. Di sisi lain secara branding dari segi visual PT HIS Tour and Travel memiliki ciri khas tersendiri seperti pada harga yang cukup terjangkau, pelayanan servis yang mudah, tampilan logo yang melambangkan semangat dan friendly dan memperhatikan protokol kesehatan dengan memberikan edukasi kepada konsumen sebelum memulai perjalanan tournya. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas lingkup penelitiannya dengan menambahkan beberapa variabel atau dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagherzadeh. (2020). Co-Creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, And Customer Loyalty. *Journal Of Business*.
- Blackledge, P. (2013). Thinking About (New) Social Movements: Some Insights From The. Dalam L. C. Colin Barker, *Marxism And Social Movements* (Hal. 259-276). Leiden: Koninklijke Brill Nv Incorporates.
- Cannon, D. A. (1997). "Understanding The Influence Of Of. National Culture On The Development Of Trust". *Academy Of Management*.
- Carlina. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada Pt. Indoloka Wisata Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik Dan Bisnis*.
- Christiawan. (2020). The Effect Of Committee Audit Characteristics And Reputation Of Audit Firm On The Integrity Of Financial Statement With Company Size As Moderating Variable. *Conference On Tourism*.
- Christou. (2019). Confidence And Loyalty For Agrotourism Brands: The Lesvos Paradigm. *Tourismos: An International*.
- Diamantopoulos. (2020). Do Brand Warmth And Brand Competence Add Value To Consumers? A Stereotyping Perspective. *Journal Of Business*.

- Foroudi. (2019). Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal Of Hospitality Management*.
- Gupta. (2019). Enhancing University Brand Image And Reputation Through Customer Value Co-Creation Behaviour. *Technological Forecasting*.
- Haqqu. (2020). Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media. *Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas Dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Learning, J. &. (1999). *Nonformal Education*. Usa: Campoy.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. . Usa: Sage Publications.
- Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Jurnalis Media Cetak*. Bandungremaja Rosdakarya.
- Prastowo. (2012). Perancangan Aplikasi Pencari Masjid Menggunakan Global Positioning System (Gps) Pada Platform Android. *Transient: Jurnal Ilmiah*.
- Rempel, J. H. (1985). Trust In Close Relationships. *Journal Of Personality And Social Psychology*.
- Sanny. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data*.
- Sedyaningsih. (2018). Konvergensi Media Di Era Digital (Eksplorasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*.
- Silva. (2019). Sensory Characteristics, Brand And Probiotic Claim On The Overall Liking Of Commercial Probiotic Fermented Milks: Which One Is More Relevant? *Food Research International*.
- Wahyuningsih. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal Of Iain Suarakarta*.