

The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia

Dimas Aditya Syahputra¹, Kurniawati^{2*}

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti,

²Magister Manajemen Universitas Trisakti

Corresponding Author: Kurniawati kurniawati@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Equity, Brand Loyalty

Received : 8 March

Revised : 22 March

Accepted: 23 April

©2023 Syahputra, Kurniawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of social media marketing initiatives on brand equity and brand loyalty through brand encounters. 205 participants made a purposive sampling sample for this study. The consumers who were the samples of this study, among others, had bought local fashion brands in Indonesia for at least the last six months. Hypothesis testing was carried out using the structural equation model (SEM) method with the help of AMOS software. For further research, it is also possible to add and analyze additional factors that strengthen local fashion brands that are influenced by brand recognition and image building are two examples of social media marketing activities

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, dan Mediasi oleh Brand Experience pada Fashion Brand Clothing di Indonesia

Dimas Aditya Syahputra¹, Kurniawati^{2*}

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti,

²Magister Manajemen Universitas Trisakti

Corresponding Author: Kurniawati kurniawati@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek

Received : 8 March

Revised : 22 March

Accepted: 23 April

©2023 Syahputra, Kurniawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inisiatif pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek melalui pertemuan merek. 205 peserta membuat sampel purposive sampling untuk penelitian ini. Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini antara lain sudah pernah membeli brand fashion lokal di Indonesia minimal enam bulan terakhir. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode structural equation model (SEM) dengan bantuan software AMOS. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan dan menganalisis faktor tambahan yang memperkuat brand fashion local yang dipegaruhi oleh pengenalan merek dan pembangunan citra adalah dua contoh aktivitas pemasaran media sosial

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, didapat dari CNBC Indonesia data perkembangan industri fashion memberikan kontribusi sebesar 18% atau setara Rp.116 Triliun Rupiah. Hal itu juga didukung oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang selalu mendukung pertumbuhan sektor fashion ini. Sejak saat itu industri fashion memiliki peran penting Menurut Kementerian Perindustrian (Kontan, 2020), kinerja ekspor industri garmen tahun 2020 mencapai USD 7,04 miliar. Hal itu dikuatkan oleh PDB sektor pengolahan nonmigas pada tahun 2020. Sebesar 6,76 persen berasal dari industri fesyen yang pengaruhnya juga cukup dekat dengan sektor industri tekstil.

Awal mula trend fashion muncul di Indonesia cenderung masih mengarah pada pengaruh budaya barat baik dalam segi desain maupun bahan. Secara umum, peminat fashion di Indonesia berasal dari generasi milenial atau anak muda yang berumur 17 sampai 30 tahun. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang santai tetapi dengan model yang tidak rumit, terutama untuk menunjang kegiatan sehari - hari seperti aktivitas di kampus atau hanya sekedar bercengkrama antar sesama.

Dengan berkembangnya fashion di Indonesia banyak brand mulai melakukan pemasaran dengan mengandalkan *digital marketing*. Seperti yang sudah diketahui Saat ini, tren pemasaran semakin berkembang seiring dengan terciptanya teknologi yang semakin kompleks berkat adanya internet. Perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang atau jasa secara online atau melalui media digital.

Membahas tentang online marketing tidak terlepas dari yang namanya *social media*, *social media* ini berkembang secara pesat bagi setiap pengguna internet yang dimana sesuai dengan infografis yang ada pada halaman website wearesocial.com, total pengguna *social media* mencapai sampai 150 juta pengguna, dan data ini menunjukkan mayoritas pengguna internet bersosialisasi menggunakan *social media*, kemudian ditinjau dari sisi *gender* dan umur pengguna *social media* paling banyak pada usia 18-34 tahun baik pria maupun wanita, dan ini adalah masa dimana usia produktif.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding online adalah salah satu keuntungan penggunaan media sosial untuk bisnis. Tujuan utama pengembangan merek bagi suatu perusahaan adalah untuk mempertahankan visibilitas merek tersebut kepada pengguna internet (Taprial & Kanwar, 2012). Selain itu, ditekankan bahwa media sosial, dalam Alat praktis untuk hampir setiap situasi adalah mengembangkan merek.

Sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk terhubung dengan ceruk pasar yang lebih dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk (top of mind awareness). (Zimmerman & Sahlin, 2010). Sterne (2010) mengatakan bahwa menggunakan media sosial dapat membantu bisnis dalam melihat sudut pandang yang berbeda dan memeriksa sikap konsumen. Ini dapat memberikan informasi bisnis yang diperlukan untuk mempertahankan diri terhadap perubahan pasar dan melindungi ekuitas mereknya.

Menurut Ratana (2018) Setiap bisnis terus mencari untuk lebih memahami nilai-nilai yang membentuk kekuatan dan kelemahan mereka. Dalam menghadapi persaingan korporasi yang semakin ganas, hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja perusahaan. Bisnis mengembangkan dan menerapkan strategi untuk dapat memberikan nilai tersebut. Perusahaan harus dapat mengomunikasikan nilai-nilai mereka dengan cara yang paling mutakhir sehingga publik dapat merangkul dan mendapat manfaat darinya. Proses mengkomunikasikan nilai ini dapat diamati dalam bagaimana sebuah bisnis mengembangkan mereknya sampai pada titik memperoleh ekuitas merek dan loyalitas merek.

Seperti contoh beberapa *clothing brand* di Indonesia, *brand prep studio* sudah memiliki jumlah pengikut di *social media* Instagram sebanyak 381 ribu pengikut, untuk *brand heymale.id* sebanyak 680 ribu pengikut dan untuk *brand erigo* memiliki jumlah pengikut 1.5 juta pengikut. Secara umum, bisnis bertahan dan berkembang melalui keterlibatan halaman *social media* mereka melalui berbagi informasi dan komunikasi dengan pelanggan baru atau yang sudah ada dengan harapan menciptakan *brand awareness* dan membangun *brand image*, sehingga pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka (Kunja dan GVRK, 2018).

Untuk mempromosikan merek dan perusahaan mereka, pemilik perusahaan kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar semuanya dapat memperoleh manfaat besar dari pemasaran media sosial, menurut Gunelius (2011). Gunelius menambahkan, menciptakan brand merupakan salah satu tujuan media sosial. Kegiatan media sosial adalah pendekatan yang ideal untuk meningkatkan loyalitas merek, mendorong identifikasi dan ingatan merek, dan untuk meningkatkan kesadaran merek. variasi penelitian ini dari sebelumnya adalah menambahkan *variable brand loyalty*.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer based brand equity* dan *brand loyalty* yang dimana *brand experience* sebagai *mediating variable* pada *customer fashion brand clothing* di Indonesia.

Media sosial adalah lingkungan *online* di mana orang-orang dengan kepentingan bersama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide mereka (Weber,2007). Penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan Internet dan teknologi berbasis seluler dalam tindakan pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang konsumen miliki pada produk dan merek, dan yang kedua konsumen sharing pengalaman yang dibuat dan berbagi pada konsumen lain (Chen et al, 2011). Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah menemukan bahwa media sosial menjadi pusat strategi bisnis dan popularitas saat ini, langkah-langkah pemotongan biaya dan kegiatan pesaing di media sosial memotivasi pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Salah satu klasifikasi kegiatan pemasaran media sosial terkemuka telah dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yang telah mengkategorikan kegiatan pemasaran media sosial untuk merek-merek mewah sebagai hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

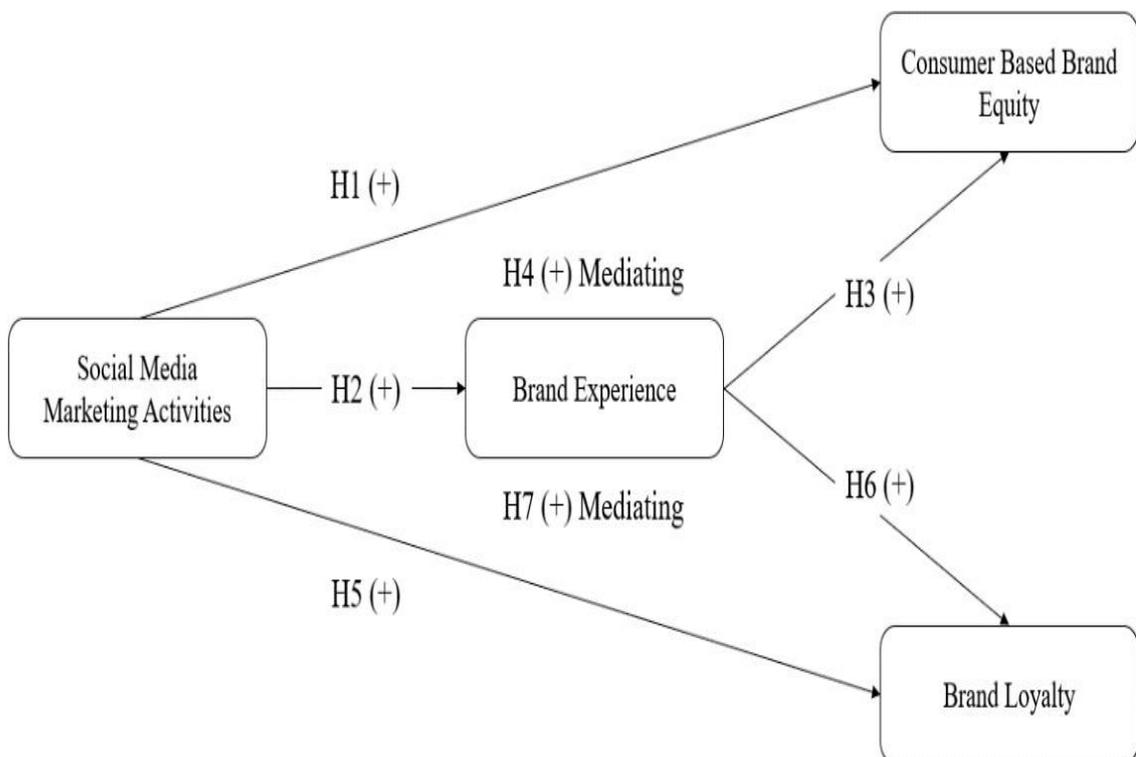
Menurut Brakus et.al (2009) Pengalaman Merek didefinisikan sebagai emosi, pikiran, perasaan, dan reaksi yang ditimbulkan oleh merek pada pelanggannya. Konsumen mulai merasakan keberadaan merek ketika mereka mencari barang atau jasa, membuat keputusan pembelian, dan menggunakan barang atau jasa merek tersebut. Selain itu, menurut Brakus et al. (2009), konsumen akan memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan identitas merek, termasuk nama, logo, kemasan produk, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, website), dan lingkungan merek, termasuk desain toko, lokasinya, dan acara apa pun yang diselenggarakannya. Keller (2013) mendefinisikan *customer based brand equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi *brand* akan pengetahuan *brand* tersebut sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari *brand* tersebut. Sebuah *brand* dikatakan mempunyai CBBE yang tinggi jika konsumen dapat memberikan suatu reaksi yang positif terhadap suatu produk, harga atau komunikasi ketika *brand* tersebut diidentifikasi dibandingkan jika produk yang tidak memiliki merek. Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun equitas sebuah merek. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas yang tinggi terhadap suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik di memorinya. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2014) memformulasikan *brand equity* (ekuitas merek) dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dimana landasan utamanya adalah tetap berada pada konsumen (perilaku konsumen). Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi

merek (*brand associations*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Paul dan Olson (2006), loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang atas suatu barang atau jasa yang disediakan oleh organisasi bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014) menemukan bahwa meskipun ada kemungkinan konsumen beralih karena faktor eksternal dan inisiatif pemasaran, loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau mendukung kembali barang atau jasa yang dipilih di masa depan. Seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti (2009), lima metrik berbeda dapat digunakan untuk mengukur loyalitas seseorang: ukuran perilaku, penggantian biaya, kepuasan, kesukaan merek, dan komitmen.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian kuantitatif dipilih untuk penelitian ini karena memungkinkan penerapan uji statistik untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Informasi dalam penelitian ini disajikan sebagai data numerik (Sugiyono, 2017). Dampak pengaruh akan dikaji Aktivitas social media marketing (x) merupakan variabel dalam penelitian ini. independent terhadap *consumer based brand equity* (y1) dan *brand loyalty* (y2). Serta menguji pengaruh *social media marketing activities* (x) secara tidak langsung pada *consumer based brand equity* (y1) dan *brand loyalty* (y2) melalui variabel mediating *brand experience* (z).



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang baik dalam suatu penelitian minimum 50 dan lebih baik melebihi 100 sampel (Hair et al., 2019). Dengan perbandingan rasio dari sebuah penelitian terhadap sebuah indikator adalah 1 (satu) indikator dikalikan dengan (lima), tetapi disarankan 1 (satu) indikator dikalikan dengan 5 (lima) atau 10 (sepuluh) (Hair et al., 2019). Seharusnya ada 200 sampel dalam penelitian ini, dan ada 40 indikasi.

Karakteristik responden yang akan diidentifikasi pada saat penelitian ini adalah kaum milenial pengguna aktif sosial media minimal 1 satu tahun terakhir.

HASIL PENELITIAN

a. Uji *Goodnes of Fit*

Untuk memastikan model dalam penelitian ini mampu menggambarkan semua pengaruh kausal, penting untuk menilai kecocokan keseluruhan model sebelum menguji hipotesis. Model yang di uji dianggap memungkinkan untuk melanjutkan ke tes berikutnya jika salah satu persyaratan kelayakan dapat dipenuhi (Hair et al., 2019), seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji *Goodnes of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	p	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	1.497	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0.126	$\leq 0,1$	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0.919	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0.896	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0.884	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0.918	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0.853	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	4.243	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	305.357	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber : Output AMOS (terlampir)

Dari tabel di atas terlihat menunjukkan persyaratan sejumlah indikator penyelarasan model dapat dipenuhi oleh model lengkap yang digunakan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semua model yang termasuk dalam penyelidikan ini menghasilkan kecocokan dan penerimaan model yang sangat baik.

b. Analisis Statistik

Menggunakan perangkat lunak analisis data deskriptif, data diringkas dan dilakukan dengan akurat. Untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi untuk statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, masing-masing. Pengukuran standar berbeda dari pengukuran laju yang menangkap pengukuran laju respons. menunjukkan variasi dari jawaban responden (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Use of social media Activities</i>	205	1.00	5.00	4.024	.8503
<i>brand awareness</i>	205	1.00	5.00	3.571	.9914
<i>Customer-focused brand Equity</i>	205	1.00	5.00	4.039	.9109
<i>brand fidelity</i>	205	1.00	5.00	3.649	.9324
Valid N (listwise)	205				

Sumber : Olah Data SPSS for IBM 21

Dari Tabel diatas, variabel Social Media Marketing berhasil Variabel pernyataan lima belas entri Nilai median (mean) untuk aktivitas pemasaran media sosial adalah 4,024. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bisnis fashion Indonesia terlibat dalam aktivitas media sosial. Angka standar deviasi 15 adalah sama item pernyataan variable *Social Media Marketing Activities* sebesar 0.850 yang memperlihatkan tanggapan dari responden cukup bervariasi. Nilai mean tertinggi terletak pada indikator ke sebelas sebesar 4.253 dengan standar deviasi 0.763, dan untuk nilai mean terendah terletak pada indikator ke tiga sebesar 3.751 dengan standar deviasi 0.846.

Brand Experience diperoleh Nilai rata-rata dari kedua belas item pernyataan variabel Brand Experience adalah 3,571. Hasilnya memiliki arti penting bahwa rata-rata responden memiliki pengalaman yang baik ketika membeli produk disetiap fashion *brand clothing* pilihannya, sedangkan keberangkatan dari variabel pernyataan rata-rata dua belas bulan untuk pengalaman merek menunjukkan beragamnya tanggapan dari responden dengan nilai standar deviasi sebesar 0.991. Nilai mean tertinggi terletak pada

indikator ke satu sebesar 3.956 standar deviasi 0.775, dan untuk nilai mean terendah terletak pada indikator ke dua belas sebesar 3.273 dengan standar deviasi 1.151

Consumer Based Brand Equity diperoleh Enam elemen pernyataan variabel Ekuitas Merek Berbasis Konsumen memiliki nilai rata-rata (mean) 4,039 poin. Penemuan ini mengungkapkan hal itu tipikal responden memiliki pengetahuan dan ikatan terhadap keberadaan *fashion brand clothing* yang ada di Indonesia, sedangkan standar deviasi dari kedua belas pernyataan variabel *Consumer Based Brand Equity* yang menunjukkan beragamnya tanggapan dari responden dengan nilai standar deviasi sebesar 0.910. Nilai mean tertinggi terletak pada indikator ke tiga sebesar 4.239 dengan standar deviasi 0.775, dan untuk nilai mean terendah terletak pada indikator ke lima sebesar 3.858 dengan standar deviasi 1.026.

Brand Loyalty diperoleh Rata-rata nilai Brand Loyalty (mean) dari delapan item stand tersebut adalah 3.649. Temuan ini menyiratkan bahwa tipikal responden memiliki tingkat loyalitas baik terhadap *fashion brand clothing* yang ada di Indonesia. Sedangkan standar deviasi dari kedua belas pernyataan variabel *Consumer Based Brand Equity* yang menunjukkan beragamnya tanggapan dari responden dengan nilai standar deviasi sebesar 0.932. Nilai mean tertinggi terletak pada indikator ke tiga sebesar 3.941 dengan standar deviasi 0.849, dan untuk nilai mean terendah terletak pada indikator ke lima sebesar 3.204 dengan standar deviasi 1.170.

c. Pengujian Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan temuan uji hipotesis, yang berupaya untuk menentukan apakah hipotesis H₀ yang diuji apakah diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan metode *SEM AMOS 21* untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ini dengan model variabel yang teramati sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Hipotesis dengan AMOS 21

No	IV	DV	Estimate	P-Value	Keputusan
H1	Social Media Marketing Activities	Consumer-Based Brand Equity	0.430	0.000	Ha.1 didukung
H2	Social Media Marketing Activities	Brand Experience	0.617	0.000	Ha.2 didukung
H3	Brand Experience	Consumer-Based Brand Equity	0.437	0.000	Ha.3 didukung
H4	Social Media Marketing Activities (Direct)	Consumer-Based Brand Equity	0.678	0.000	Ha.4 didukung
	Social Media Marketing Activities (InDirect)	Brand Loyalty	0.403	0.000	
H5	Social Media Marketing Activities	Brand Loyalty	0.233	0.007	Ha.5 didukung
H6	Brand Experience	Brand Loyalty	0.562	0.000	Ha.6 didukung
H7	Social Media Marketing Activities (Direct)	Brand Loyalty	0.543	0.000	Ha.7 didukung
	Social Media Marketing Activities (InDirect)	Brand Loyalty	0.251	0.002	

Sumber : Olah Data SEM AMOS 21

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Consumer Based Brand Equity*

Berdasarkan tabel di atas, diikuti dengan hasil yang ditentukan dengan menggunakan nilai estimasi 0,430 dan p-value 0,000 0,05, Aktivitas Social Media Marketing pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen menunjukkan bahwa hipotesis didukung (Ho ditolak). Dengan demikian, jelas bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dipengaruhi secara positif oleh aktivitas pemasaran media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh kegiatan pemasaran media sosial menguntungkan *consumer based brand equity*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil Menurut penelitian sebelumnya (Yadav dan Rahman, 2017), upaya pemasaran media sosial menguntungkan mempengaruhi *consumer based brand equity*. Jadi, *social media marketing activities* merupakan salah satu kegiatan interaksi dan memberikan informasi dari sebuah *brand* kepada para konsumen

sehingga konsumen merasa memiliki keterlibatan dalam pemasaran sebuah *brand*.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Experience*

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Experience* dengan memiliki nilai estimasi sebesar 0.617 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 tidak terbukti dan hipotesis diterima. koneksi untuk ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi *Brand Experience*.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (K.Koay et al, 2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* secara positif mempengaruhi *brand experience*. Jadi, kegiatan *social media marketing activities* dapat meningkatkan *brand experience* sebuah *brand* kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa memiliki *experience* yang baik kepada *brand* tersebut.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Consumer Based Brand Equity*

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil *Brand Experience* terhadap *Consumer Based Brand Equity* dengan memiliki nilai estimasi sebesar 0.437 dengan H_0 tidak diterima karena dengan *p-value* 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Karena itu, Pengalaman Merek memiliki dampak yang menguntungkan pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Xie et al, 2017) yang menyatakan bahwa adanya *brand experience* yang baik dapat meningkatkan kualitas pengaruh merk. Dengan adanya kualitas pengaruh merk, maka akan dapat meningkatkan penjualan disebuah merk tersebut.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Consumer Based Brand Equity*

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 dan model 2 signifikan, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai *estimate*, model 1 lebih besar dibandingkan model 2 yaitu sebesar 0.678. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi Kegiatan *Social Media Marketing* untuk *Brand Equity* Berbasis Konsumen.

Temuan Temuan penelitian ini mirip dengan karya sebelumnya oleh Chen dan Lin (2019), yang menemukan bahwa inisiatif pemasaran media sosial memiliki dampak menguntungkan pada ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi oleh pengalaman merek. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang baik adalah bentuk dari *social media activities* yang efektif dilakukan oleh sebuah *brand* sehingga akan menimbulkan adanya *consumer based brand equity* yang baik.

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil aktivitas di media sosial untuk mempromosikan loyalitas merek memiliki p-value 0,000 0,05 dan nilai estimasi 0,233, maka hipotesis diterima (Ho ditolak). Oleh karena itu, Kegiatan Pemasaran Media Sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada Loyalitas Merek.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh (Ismail, 2017), yang menemukan bahwa inisiatif pemasaran media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas merek. Tindakan pemasaran media sosial dalam contoh ini adalah kegiatan yang efektif mengembangkan pengaruh dan komunikasi yang baik antara *brand* dengan pelanggan. Sehingga pada akhirnya pelanggan akan memberikan loyalitas kepada *brand* tersebut.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan memiliki nilai estimasi sebesar 0.562 dengan p-value 0,000 0,05 maka hipotesis diterima (Ho ditolak). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Brand Experience mempengaruhi Brand Loyalty secara positif.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Brakus et al, 2009) yang menyatakan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Dalam hal ini *brand experience* yang positif memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasa ingin mengulangi pengalaman yang sama. Dan tentu saja hal ini akan menumbuhkan rasa loyalitas dari konsumen kepada *brand*.

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 dan model 2 signifikan, yaitu sebesar 0,000 dan $0,002 < 0,05$. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai *estimate*, model 1 lebih besar dibandingkan model 2 yaitu sebesar 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi Brand Loyalty Melalui Aktivitas Social Media Marketing.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Holbrook (2001), yang mengklaim bahwa upaya pemasaran media sosial memiliki dampak yang menguntungkan mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand experience*. Dalam hal ini, adanya komunikasi yang baik antara merk dengan konsumen akan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas dari konsumen kepada merk.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan di Bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Inisiatif pemasaran media sosial berdampak pada ekuitas merek berbasis konsumen.
2. Inisiatif pemasaran media sosial berdampak pada pengalaman merek.
3. Pengalaman merek berbasis ekuitas merek berdampak pada pelanggan.
4. Inisiatif pemasaran media sosial berdampak pada konsumen berdasarkan ekuitas merek, yang dimediasi oleh pengalaman merek, tetapi pengaruh ini lemah karena pengalaman buruk yang dirasakan konsumen.
5. Loyalitas merek dipengaruhi oleh inisiatif pemasaran media sosial.
6. Brand experience berdampak pada loyalitas pelanggan.
7. Loyalitas merek dipengaruhi oleh upaya pemasaran media sosial, tetapi pengaruh ini lemah karena pengalaman merek yang tidak disukai pelanggan, yang berfungsi sebagai faktor mediasi

Rekomendasi

Berdasarkan dengan hasil penelitian di atas, maka saran yang diberikan adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan objek lain selain *brand fashion* seperti *brand makanan ringan* atau *brand lainnya*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2009. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*,34(7), 1177-1190.

Altaf, M., Iqbal, N., Mohd Mokhtar, S.S. and Sial, M.H. (2017), "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 218-242.

Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 45-61

Beig, F.A. and Khan, M.F. (2018), "Impact of social media marketing on brand experience: a study of select apparel brands on Facebook", *Vision*, Vol. 22 No. 3, pp. 264-275.

- Brakus, J.J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52- 68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chen, S.C. and Lin, C.P. (2019), "Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, pp. 22-32.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Durianto, Darmadi.dkk. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 100-109.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Griffin J. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw Hill
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Ismail, Ahmed Rageh (2017), "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No.1, pp 129-144
- Jo, S. A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*. Seoul: Hong-IK University.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, London.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Koay, Kian Yeik, Ong, Derek Lai Teik, Khoo, Kim Leng, Yeoh, Hui Jing (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*. Helsinki: Aalto University.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. PT. Indeks: Jakarta
- Kunja, S.R. and GVRK, A. (2018), "Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): a study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India", *Management Research Review*.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), "The impact of email marketing on brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-505.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratana, Metta. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*". *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. Vol. 22 No. 1 (Juni 2018) Hal : 13 - 28.
- Richter, A. and Koch, M. (2007), "Social software -status quo und Zukunft", available at: <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf> (accessed 5 May 2019).
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011), "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.

- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Diambil dari <https://www.wileyplus.com/>
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, pp. 36-41.
- Sterne, J. (2010). *Social media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social media*. United States: Ventus Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-344.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2017), "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 268-280.

- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017b), "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1294-1307
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, pp. 3882- 3905.
- Yu, X. and Yuan, C. (2019), "How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol. 31 No. 5, pp. 1233-1251.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.