



## Kegiatan Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Dan Ekuitas Merek Sepatu Berbasis Konsumen Di Jabodetabek

Fasya Dzakiyanadira<sup>1</sup>, Albertha Nathania Devina Depari<sup>2</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

---

### Abstract

Received: 1 Januari 2024  
Revised: 17 Januari 2024  
Accepted: 22 Januari 2024

Digital marketing has emerged as a focal point in the marketing landscape due to technological advancements, creating a captivating environment for customers, particularly on social media platforms. Facebook and Instagram, for instance, boast billions of daily active users, and adults in the United States spend an average of 45 minutes per day on social networking sites through their smartphones. This underscores the importance of social media as a marketing communication tool for businesses. Previous studies have shown that positive perceptions of a brand's social media marketing activities enhance brand loyalty, quality perception, and brand awareness, collectively contributing to positive consumer-based brand equity. Additionally, engaging brand social media pages that consistently share compelling content and interact with followers can enhance followers' Brand Experience and, consequently, strengthen consumer-based brand equity. This research explores the mediating role of Brand Experience between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity, shedding light on the underlying mechanisms. Furthermore, it investigates the moderating effect of co-creation behavior on the relationship between perceived social media marketing activities and Brand Experience. This study contributes to the literature by addressing the complexities of multidimensional constructs and employing structural equation modeling techniques. Ultimately, it offers insights for future scholars and marketers seeking to understand the intricate dynamics of social media marketing in shaping brand experiences and consumer-based brand equity.

**Keywords:** Digital marketing, brand experience, marketing communication, perceived social media marketing activities, consumer-based brand equity

(\*) Corresponding Author: [fasya022002001108@std.trisakti.ac.id](mailto:fasya022002001108@std.trisakti.ac.id), [albertha022002001217@std.trisakti.ac.id](mailto:albertha022002001217@std.trisakti.ac.id), [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Dzakiyanadira, F., Depari, A., & Riorini, S. (2024). Kegiatan Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan dan Ekuitas Merek Sepatu Berbasis Konsumen di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 475-485.

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi pusat perhatian di lanskap pemasaran karena penyematan teknologi, sehingga menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan, terutama di media sosial (Ananda et al., 2019; Felix et al., 2017; Sembada dan Koay, dalam pers; Zhao et al., 2019). Facebook dan Instagram, misalnya, telah dilaporkan masing-masing memiliki sekitar 2 dan 1 miliar pengguna aktif harian (West, 2019). Baru-baru ini, dilaporkan lebih lanjut bahwa orang dewasa di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 45 menit setiap hari untuk menjelajahi situs jejaring sosial terutama melalui perangkat smartphone (Nielsen, 2018). Oleh karena itu, angka-angka ini menunjukkan penggunaan platform media

sosial yang didorong sebagai media komunikasi pemasaran untuk bisnis (Yadav dan Rahman, 2018).

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa pesan sosial dapat secara positif mempengaruhi kebiasaan belanja pelanggan yang ada (Goh et al., 2013; Kumar et al., 2016). Ketika pelanggan mempersepsikan aktivitas pemasaran media sosial suatu merek (sehingga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan dalam konteks e-commerce) secara positif, loyalitas merek akan diperkuat melalui kesadaran merek dan nilai (Ismail, 2017). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial yang efektif sangat penting untuk membentuk ekuitas merek berbasis konsumen yang positif, yang terdiri dari loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek. Memperluas gagasan ini, Beig dan Khan (2018) telah menemukan bahwa ketika halaman merek media sosial membagikan postingan yang menarik dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara konsisten, proses tersebut meningkatkan Brand Experience pengikut terhadapnya. Selain itu, Altafet al. (2017) telah menemukan bahwa Brand Experience yang positif dapat mengarah pada ekuitas merek berbasis konsumen yang lebih kuat. Dari perspektif ini, penelitian saat ini mengusulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memengaruhi Brand Experience konsumen terlebih dahulu, diikuti oleh ekuitas merek berbasis konsumen. Di sini, Brand Experience memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan ekuitas merek berbasis konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga mengusulkan bahwa perilaku co-creation memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap Brand Experience. Secara kontekstual, perilaku cocreation konsumen meliputi desain, kreasi, dan evaluasi layanan yang ditampilkan di media sosial merek (Cheung and To, 2016). Konsumen yang secara aktif terlibat dalam perilaku tersebut di halaman media sosial (misalnya memposting komentar positif tentang merek) dapat dikaitkan dengan dedikasi yang lebih tinggi terhadap merek, sehingga meningkatkan rasa memiliki merek (Nysveen dan Pedersen, 2014). Selain itu, partisipasi konsumen sangat membantu mereka untuk memahami merek dengan lebih baik, sehingga memungkinkan pengembangan ikatan yang lebih kuat dengannya. Oleh karena itu, keterlibatan aktif dengan halaman media sosial suatu merek meningkatkan persepsi positif dari aktivitas pemasaran media sosial dan Brand Experiencenya (Pham dan Gammoh, 2015).

Penelitian ini menawarkan berbagai kontribusi untuk literatur saat ini. Sementara studi yang masih ada hanya meneliti dampak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada ekuitas merek konsumen (misalnya Kim dan Ko, 2012), penelitian ini pertama-tama berusaha untuk mengeksplorasi cara di mana Brand Experience memediasi hubungan ini berdasarkan SOR (stimulus– model organism responds). Hasil penelitian ini mendukung kapasitas pemasaran media sosial yang efektif dalam mempengaruhi keadaan batin pengguna media sosial, yang selanjutnya berdampak pada ekuitas merek berbasis konsumen. Selanjutnya, mengingat bahwa studi sebelumnya telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan, Brand Experience, dan ekuitas merek berbasis konsumen adalah multidimensi (reflektif-formatif), penelitian ini mengembangkan model pelit dengan memodelkannya sebagai konstruksi tingkat tinggi dan menggunakan kuadrat terkecil parsial. pemodelan persamaan struktural

(PLS-SEM) mengikuti prosedur penilaian yang disarankan oleh Sarstedt et al. (2019) untuk mengevaluasi model penelitian. Oleh karena itu, makalah ini berguna untuk sarjana masa depan sebagai panduan untuk mengevaluasi model penelitian yang kompleks dengan beberapa konstruksi tingkat tinggi. Akhirnya, penelitian ini mengeksplorasi kemungkinan efek moderasi dari co-creation perilaku pada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan Brand Experience.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perceived Social Media Marketing Activities**

According to Kaplan and Haenlein (2010), “Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (p. 61). Social media can take various forms like social networking sites, blogs, wikis, microblogging sites, etc. Presently the most widely adopted social media platforms are Facebook, Twitter, and content sharing website YouTube (Pham and Gammoh, 2015).

### **Brand Experience**

In a consumer-centric world, it is suggested that experiences are the relevant measure of value (Prahalad & Ramaswamy 2004b). Also, it is proposed that ‘The experience is the brand’ (Prahalad & Ramaswamy 2004b, p. 13). . In contrast to the customer experience perspective by Gentile et al. (2007) and others, Brakus et al. (2009) relate experiences to the brand, and conceptualise experiences as ‘subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioural responses evoked by brand related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments’ (Brakus et al. 2009, p. 53).

### **Consumer-Based Brand Equity**

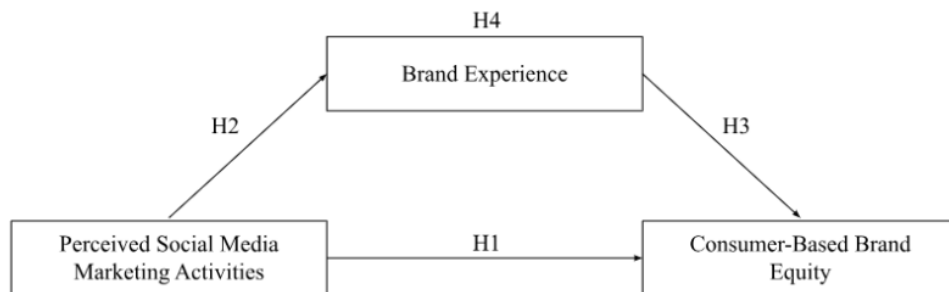
Herein, the brand experience mediates the relationship between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. Consider the argument that traditional ways of thinking about brands, predominantly from the consumer’s perspective, produces an incomplete understanding of the potential for product producers to build strong brand equity (Webster, 2000). A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless” (King, cited in Aaker, 1991, p. 1). In other words, a strong brand is counted as a valuable company asset. This value, which is commonly referred to as brand equity, has drawn considerable research interest from both academics and practitioners (Wood, 2000).

## **RERANGKA KONSEPTUAL**

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Perceived Social Media Marketing Activities* Variabel intervening, yaitu *brand experience*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *consumer-based brand equity*.

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai “suatu proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan

dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan kata-kata. penciptaan mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren” (Yadav dan Rahman, 2017, p. 1296). Sebaliknya, aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan mengacu pada cara konsumen memandang keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial. Dalam hal ini, platform media sosial tidak terbatas hanya pada Facebook dan sejenisnya; karena mereka juga disajikan dalam banyak bentuk lain yang mencakup situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, kombinasi dari berbagai situs web yang mengintegrasikan tautan Web, ulasan dan peringkat pengguna, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna dan forum serta komunitas (Haji, 2015). Berdasarkan uraian di atas, kerangka konseptual penelitian ini dikutip dari Kian Yeik Koay (2020) sebagai berikut:



### PENGEMBANGAN HIPOTESA

Media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten dengan pelanggan mereka (Richter dan Koch, 2007). Selanjutnya, hal ini telah mendorong banyak perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial untuk periklanan dan pemasaran, karena mereka sekarang melihat bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif sangat penting dalam membangun nilai, hubungan, populasi pelanggan, dan ekuitas merek (Ismail, 2017; Kim dan Ko, 2012; Yu dan Yuan, 2019). Selain itu, merek yang secara aktif terlibat dengan pelanggan melalui media sosial dapat menarik perhatian dan kasih sayang pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mendalilkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif lebih cenderung mendorong ekuitas merek berbasis konsumen.

#### **H1. Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity.**

Brand Experience didefinisikan sebagai "tanggapan konsumen internal subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan" (Brakus et al., 2009, hlm.53). Dengan demikian, konstruk multidimensi Brand Experience terdiri dari empat dimensi (sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku). Selain itu, Brand Experience yang positif dapat dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman produk, belanja, dan konsumsi yang dihadapi oleh konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas merek (Brakus et al., 2009). Pengalaman konsumsi tidak hanya terbatas

pada interaksi fisik dengan karyawan dan proses menggunakan atau mengalami produk atau layanan seiring dengan pencarian dan perolehan informasi merek dari media sosial. Selain itu brand experience dibentuk berdasarkan adanya interaksi langsung maupun tidak langsung dengan brand tersebut (S,ahin et al., 2011) dimana aktivitas social media marketing yang efektif dan menarik mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap brand, meningkatkan pengetahuan konsumen. dan kemudian mendorong perasaan positif mereka.

## **H2. Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand experience.**

Berdasarkan model SOR, pengalaman merek yang positif mendorong reaksi konsumen yang positif terhadap merek tersebut. Misalnya, Altaf et al. (2017) menemukan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image dan brand awareness. Faktanya, konsumen yang mengalami pengalaman merek yang positif lebih tunduk pada penetapan harga premium. Sebuah studi oleh Dwivedi (2015) menunjukkan bahwa begitu konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan merek karena keterlibatan merek, kemungkinan pembelian produk menjadi lebih tinggi. Pengalaman merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan merek dan loyalitas merek (S,ahin et al., 2011). Xie dkk. (2017) menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan kualitas hubungan merek, sehingga mempromosikan perilaku pelanggan. Kegiatan pemasaran media sosial juga dapat menarik partisipasi berkelanjutan dan niat membeli (Chen dan Lin, 2019). Dari sini kami mendalilkan bahwa konsumen yang mengalami pengalaman merek yang positif sebagai hasil dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dari suatu merek lebih cenderung memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang positif.

## **H3. Brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity.**

## **H4. Brand experience memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain dengan pengujian hipotesis karena terdiri dari beberapa variabel yaitu *Perceived Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, dan *Consumer-Based Brand Equity* yang sudah memiliki teori sebelumnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Perceived Social Media Marketing Activities*) dan variabel dependen (*Brand Experience dan Consumer-Based Brand Equity*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu responden yang memiliki akun media sosial dan menggunakan sepatu dengan beberapa merek sepatu yang telah ditentukan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah *purposive sampling*.

### **Variabel dan Pengukuran**

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Perceived Social Media Marketing Activities*) terhadap variabel dependen (*Brand Experience dan Consumer-Based Brand Equity*). Variabel penelitian merupakan indikator interval dan diukur menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran menggunakan skala 5 poin dengan pilihan mulai dari 1 – sangat tidak setuju sampai dengan 5 – sangat setuju untuk mendapatkan persepsi responden terhadap konsep penelitian.

#### **Teknik Pengambilan Sample**

Pada penelitian ini populasi yang diambil yaitu berupa pengguna sosial media di daerah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki akun media sosial dan yang menggunakan merek sepatu (Converse, Onitsuka Tiger, Adidas, Nike, dan Puma) dengan metode penarikan sampel menggunakan Google Form.

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 170 responden dan sampel maksimal adalah 340 responden, sampel ini sesuai dengan kondisi yang telah ditentukan (Hair et al., 2018) yaitu dalam teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Model).

### **ANALISIS DATA**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dianggap baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan melihat faktor loading. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas dengan validitas dengan jumlah sampel 182 adalah sebagai berikut:

- a. Apabila factor loading  $\geq (0.40)$  maka item pernyataan dianggap valid
- b. Apabila factor loading  $\leq (0.40)$  maka item pernyataan dianggap tidak valid

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur konsistensi antar indikator dalam mengukur suatu variabel (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha masing-masing variabel dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha  $\geq 0,6$  (Hair et al., 2018)

### **METODE ANALISIS DATA**

Dalam penelitian ini Metode analisi yang digunakan akan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Menganalisa seluruh variabel menggunakan statistic deskriptif dengan bentuk rata-rata menggunakan software SPSS.

### **DESKIRPSI DATA**

#### 1) Jenis Kelamin

Dapat diketahui mayoritas responden yang mengikuti sosial media brand sepatu adalah perempuan dengan jumlah 112 responden dan tingkat persentase sebesar 61.5%. Sedangkan sisa responden adalah laki-laki dengan jumlah 70 responden dan tingkat persentase sebesar 38.5%.

#### 2) Usia

Dapat diketahui untuk mayoritas usia responden yang mengikuti influencer mengikuti sosial media brand sepatu adalah usia 20-25 tahun dengan jumlah 154 responden dan tingkat persentase 84.6% dan usia 25-30 dengan jumlah 28 responden dan tingkat persentase sebesar 15.4%.

### 3) Brand

Dapat diketahui untuk sosial media brand sepatu yang diikuti responden adalah Adidas dengan jumlah 70 responden dan tingkat persentase sebesar 38.5%, lalu Nike dengan jumlah 56 responden dan tingkat persentase sebesar 30.8%, lalu Converse dengan jumlah 28 responden dan tingkat persentase sebesar 15.4% dan yang terakhir Skecher dengan jumlah 28 responden dan tingkat persentase sebesar 15,4%.

## HASIL UJI HIPOTESIS

Dalam penelitian, ini peneliti menggunakan metode dependensi, yaitu metode yang mempelajari pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika  $p\text{-value} \leq \alpha 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.
- Jika  $p\text{-value} \geq \alpha 0.05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel.

### Hipotesis 1

Hipotesis	Unstandardized B	Sig.	Keputusan
Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity.	0.453	0.000	$H_a1$ didukung

$H_0$ : Perceived social media marketing activities tidak memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity.

$H_a$ : Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity.

Dari hasil data yang telah di olah, 0.453 yang artinya Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity. Semakin tinggi Perceived social media marketing activities, maka akan semakin baik consumer-based brand equity.

Dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari Perceived social media marketing activities secara signifikan.

### Hipotesis 2

Hipotesis	Unstandardized B	Sig.	Keputusan
Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang	0.832	0.000	$H_a2$ didukung

signifikan terhadap brand experience.			
---------------------------------------	--	--	--

Ho: Perceived social media marketing activities tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand experience.

Ha: Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap brand experience.

Dari hasil data yang telah di olah, 0.832 yang artinya Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity. Semakin tinggi Perceived social media marketing activities, maka akan semakin baik brand experience.

Dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  maka Ho ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari Perceived social media marketing activities secara signifikan.

### Hipotesis 3

Hipotesis	Unstandardized B	Sig.	Keputusan
Brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity.	0.124	0.269	Ha3 tidak didukung

Ho: Brand experience tidak memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity.

Ha: Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity.

Dari hasil data yang telah di olah, 0.124 yang artinya Brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap consumer-based brand equity. Semakin tinggi Brand experience, maka akan semakin baik consumer-based brand equity.

Dengan nilai sig sebesar  $0.269 > 0.05$  maka Ho diterima sehingga secara statistik terbukti tidak adanya pengaruh positif dari Brand experience secara signifikan.

### Hipotesis 4

Hipotesis	Unstandardized B	Sig.	Keputusan
Brand experience memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity.	0.320	0.00	Ha4 didukung

Ho: Brand experience tidak memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity.

Ha: Brand experience memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity.

Dari hasil data yang telah diolah, 0,320 yang artinya Brand experience memediasi yang signifikan terhadap hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity. Semakin tinggi Brand experience, maka akan semakin baik perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity.

Dengan nilai sig sebesar  $0.00 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima sehingga secara statistik terbukti adanya mediasi dari Brand experience secara signifikan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini yang menguji hubungan antara Perceived social media marketing activities, Brand experience, consumer-based brand equity, ditemukan beberapa temuan penting :

Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dikatakan bahwa memanfaatkan media sosial untuk periklanan dan pemasaran karena dilihat bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif sangat penting dalam membangun ekuitas suatu merek. Berpengaruh dari aktivitas pemasaran di sosial media memberi kesan dan membuat konsumen mengingat merek berdasarkan karakteristik, logo, dan kualitas dari suatu merek. Hal ini membuat konsumen akan kembali dan memilih merek tersebut sebagai pilihan pertama dan setia terhadap suatu merek. Maka dengan penelitian ini, disimpulkan bahwa semakin tinggi perceived social media activities, akan semakin baik consumer based brand equitynya.

Perceived social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap brand experience. Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran dikatakan sebagai efektif apabila memiliki hubungan atau interaksi dengan konsumen. Konsumen dapat merasakan pengalaman atau koneksi dengan merek tersebut seperti apabila media sosial merek tersebut memberikan informasi akurat yang dibutuhkan dan memfasilitasi interaksi dua arah antar konsumen yang dapat menarik secara indrawi dan menimbulkan perasaan serta sentimen dalam diri konsumen. Maka dengan penelitian ini, disimpulkan bahwa semakin tinggi perceived social media marketing activities, akan semakin baik brand experiencenya.

Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap consumer-based brand equity. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan merek karena keterlibatan merek, memungkinkan pembelian produk menjadi lebih tinggi. Hal yang mendorong hubungan emosional didapatkan ketika konsumen berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan merek seperti apabila produk dari suatu merek memberikan kualitas dan manfaat yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan merek ini. Maka dengan penelitian ini, disimpulkan bahwa semakin tinggi brand experience, akan semakin baik consumer-based brand equitynya.

Brand experience memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equity. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat berpengaruh positif dengan aktivitas pemasaran pada media sosial yang dilakukan oleh merek serta dalam meningkatkan kualitas hubungan suatu merek terhadap konsumen. Dalam hal ini apabila media sosial suatu merek memberikan informasi akurat dan menarik serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga menumbuhkan rasa sentimen terhadap pribadi konsumen, hal ini akan membuat konsumen mengingat dan dengan mudah membayangkan merek tersebut di

benaknya. Maka dengan penelitian ini, disimpulkan bahwa semakin tinggi brand experience, akan semakin baik perceived social media marketing activities dan consumer-based brand equitynya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran pada sosial media dan ekuitas terhadap suatu merek.

## REFERENCES

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.

Amersdorffer, D., Oellrich, J., Bauhuber, F. and Gottstein, B. (2012), "Social media im MICE-segment", in Schreiber, M.T. (Ed.), *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft*, Oldenbourg, Munich, pp. 195-209.

Ananda, A., Hernandez-Garcia, A., Aquila-Natale, E. and Lamberti, L. (2019), "What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 398-418.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.B. and Oh, W. (2011), "An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 3, pp. 789-810.

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.

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.

Buil, I., Martinez, E. and de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74.

Cassel, C., Hackl, P. and Westlund, A.H. (1999), "Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures", *Journal of Applied Statistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 435-446.

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.

Cheung, M.F.Y. and To, W.M. (2016), "Service co-creation in social media: an extension of the theory of planned behavior", *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, pp. 260-266.

Chin, W.W. (2010), "How to write up and report PLS analyses", *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 655-690.

Chin, W.W., Thatcher, J.B., Wright, R.T. and Steel, D. (2013), "Controlling for common method variance in PLS analysis: the measured latent marker variable approach", *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods*, Springer, New York, NY, pp. 231-239.

Choi, E.C., Fowler, D., Goh, B. and Yuan, J.J. (2016), "Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 771-796.

De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.

Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M. (2001), "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 269-277

Dong, Y. and Peng, C.J. (2013), "Principled missing data methods for researchers", *SpringerPlus*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-17.

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.

Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2018), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-150.

Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017), "Elements of strategic social media marketing: a holistic framework", *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126.

Fischer, D.G. and Fick, C. (1993), "Measuring social desirability: short forms of the Marlowe-Crowne social desirability scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53 No. 2, pp. 417-424.

Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 39-50.

Gafni, R. and Golan, O.T. (2016), "The influence of negative consumer reviews in social networks", *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 44-58.