



## Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Putri Martina<sup>1</sup>, Yolanda Masnita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Received: 05 Agustus 2024

Revised: 12 Agustus 2024

Accepted: 19 Agustus 2024

### Abstract

Sejak karya sebelumnya mengabaikan kompleksitas dari dua konstruk yang luas, yaitu *emotional engagement* dan *social media*, penelitian ini memilih dimensi-dimensi yang berkaitan dengan jasa servis AC, dan mengkaji bagaimana dimensi-dimensi terperinci ini memengaruhi loyalitas merek, khususnya di bidang jasa. Kedua, sementara penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek, mekanisme mediasi dalam hubungan ini tetap tidak jelas, oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana *brand experience* menjadi mediasi dalam hubungan ini, berdasarkan 136 kuesioner yang dikumpulkan, dan dianalisis menggunakan SPSS 23.0 dan dilakukan analisis jalur dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menyoroti beberapa temuan kunci terkait pengaruh variabel-variabel utama terhadap pengalaman merek (*brand experience*) dan loyalitas merek. pertama, *social media* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek, namun *cognitive engagement* dan *emotional engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan. dalam konteks loyalitas merek, pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara *social media* dan *cognitive engagement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. sebaliknya, *emotional engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Keywords:** *Social Media, Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty*

(\* ) Corresponding Author: [putri022002007007@std.trisakti.ac.id](mailto:putri022002007007@std.trisakti.ac.id)<sup>1</sup>

**How to Cite:** Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579>.

## PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya pentingnya industri jasa dalam ekonomi global, pengalaman merek pelanggan telah menjadi kritis bagi kesuksesan sebuah perusahaan jasa (Ong, et al., 2018). Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan pentingnya keterlibatan pelanggan, khususnya dalam mengembangkan dan mempertahankan pelanggan saat ini (Nurmalasari, 2021; Pansari, et al., 2017). Kesetiaan pelanggan, sebuah konsep pemasaran penting, juga telah terbukti sebagai sumber kritis keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Sudirjo, et al., 2023).

Sementara pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan secara jelas telah menjadi faktor penting, sedikit penelitian yang memeriksa mereka secara rinci, misalnya, pengalaman sensorik (*cognitive*) dan keterlibatan emosional (Rumondang, et al., 2020; Dessart, et al., 2015). Studi ini mengisi kesenjangan ini dan menguji pengaruh mereka dalam membentuk dan memperdalam kesetiaan merek (*brand loyalty*). Seperti penelitian sebelumnya tentang restoran yang melaporkan dampak pengalaman merek (misalnya, estetika, intelektual), lingkungan, kualitas makanan, kesadaran merek, terhadap kesetiaan merek, namun

masih terbatas, untuk kasus penyedia jasa. Oleh karena itu, studi ini memilih dimensi khusus jasa servis AC, yaitu sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *brand experience* (sebagai mediasi) dan lebih lanjut menguji pengaruhnya dalam model kesetiaan merek. Dengan melakukan ini, studi ini mengusulkan model kesetiaan merek yang khusus dibuat untuk konteks jasa servis AC. Selanjutnya penelitian sebelumnya memberikan perhatian khusus pada bagaimana pengalaman merek mengembangkan kepercayaan, cinta, dan kesetiaan (Ong, et al., 2018; Kang, et al., 2017), serta mendemonstrasikan faktor-faktor psikologis kritis (misalnya, emosi hedonik, keterikatan merek, ikatan emosional; persepsi otentik) dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Meskipun studi-studi ini penting, mereka tampaknya mengabaikan mediator yang mungkin penting, yaitu *brand experience*, dalam memengaruhi hubungan antara sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, terutama dalam konteks jasa servis AC (Ong, et al., 2018).

Oleh karena itu, studi ini berangkat dari literatur yang ada dan memeriksa bagaimana *brand experience* memediasi hubungan antara sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement* dan kesetiaan merek jasa servis AC. Secara keseluruhan, tujuan utama dari studi ini adalah untuk memeriksa hubungan antara sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement* dan kesetiaan merek. Untuk menuntaskan penelitian ini, maka studi ini menggunakan model resonansi merek yang diusulkan oleh Keller (2013) sebagai lensa teoretisnya, dan lebih lanjut mengusulkan serta menguji model yang mencakup sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement* dan kesetiaan merek sebagai konstruk utama.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

Bagian ini akan pertama-tama memperkenalkan teori yang mendasari, yaitu model resonansi merek (Keller, 2013), diikuti dengan meninjau dan mendefinisikan konstruk utama dari penelitian ini, yaitu pengalaman merek, keterlibatan pelanggan, dan kesetiaan merek, beserta dimensinya, misalnya keterlibatan kognitif, untuk mengklarifikasi definisi setiap konstruk dan dimensi.

### **Model Resonansi Merek (Keller, 2013)**

Model resonansi merek mengusulkan bahwa resonansi merek, yaitu kesetiaan merek, pertama kali dipicu oleh keberadaan salience pemasaran, misalnya, rangsangan seperti lingkungan layanan dan iklan, untuk merangsang kesadaran dan respons konsumen; ini akhirnya dapat dicapai melalui dua jalur: rasional dan emosional (Keller, 2013). Jalur rasional mencakup komponen seperti kinerja (misalnya, harga, efisiensi, daya tahan, dan keandalan), penilaian (misalnya, kualitas dan kredibilitas), sementara jalur emosional mencakup elemen seperti citra dan perasaan (misalnya, kesenangan dan kegembiraan) (Keller, 2013). Studi ini menggunakan tiga komponen sebagai salience pemasaran: pengalaman sensorik, estetika, dan afektif, dan lebih lanjut memfasilitasi pemilihan keterlibatan kognitif dan emosional sebagai mediator dalam membentuk kesetiaan merek.

### **Sosial Media**

Sosial media memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran perusahaan, yang terbukti efektif sebagai media komunikasi dengan konsumen dan alat untuk membuktikan nilai merek (Martínez, et al., 2013). Konten yang relevan menjadi kunci, dengan faktor pesan yang jelas, makna, dan kemampuan memunculkan

emotional connection. Pentingnya kepopuleran konten dan platform di antara konsumen juga diakui sebagai faktor esensial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di sosial media. Frekuensi pembaharuan konten secara berkala diidentifikasi sebagai kunci kesuksesan merek di dunia digital (Erdoğmuş, et al., 2012), menunjukkan bahwa konsistensi dan kesinambungan dalam menyajikan konten memiliki dampak positif terhadap keterlibatan dan komunikasi merek dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen ini menjadi esensial bagi perusahaan untuk membangun kehadiran yang kuat dan efektif di ranah sosial media.

### ***Cognitive Engagement***

*Cognitive Engagement* (CBE) mengacu pada "tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi merek tertentu". Meskipun masih terdapat kekurangan dalam kejelasan dan konsensus mengenai operasionalisasi keterlibatan dalam konteks pelanggan (Hollebeek, 2011a), studi terbaru telah mengadopsi perspektif multidimensional dengan berbagai kombinasi komponen kognitif, afektif, dan perilaku (Shin, et al., 2020). Hollebeek et al. (2014) mengusulkan konseptualisasi tiga dimensi, dan memperkenalkan konseptualisasi lima dimensi CBE untuk merek perhotelan dan pariwisata. Studi ini fokus pada dua dimensi kognitif, yaitu perhatian dan absorpsi, dengan mengesampingkan identifikasi karena sifatnya yang berbeda dari perhatian dan absorpsi. Perhatian melibatkan sumber daya kognitif yang dialokasikan kepada objek keterlibatan, dengan pelanggan yang terlibat kemungkinan besar memberikan perhatian besar pada informasi merek (Shin, et al., 2020). Absorpsi menunjukkan keadaan terkonsentrasi dan tenggelam sepenuhnya dengan objek keterlibatan, menyebabkan kehilangan jejak waktu. Baik perhatian maupun absorpsi dianggap sebagai konstruk motivasional, dengan perhatian terkait pencapaian tujuan dan absorpsi terkait motivasi intrinsik. Sebagai komponen yang berbeda namun erat terkait, perhatian dan absorpsi dioperasionalkan sebagai dua dimensi konstruk tingkat kedua yang disebut sebagai keterlibatan kognitif (Shin, et al., 2020).

### ***Emotional Engagement***

*Emosional engagement* dalam pembelajaran, yang mencakup reaksi emosional seperti perhatian, kasih sayang, kegembiraan, kebahagiaan, dan kegirangan, dapat dihubungkan dengan loyalitas merek dalam dunia pemasaran. Ketika pelanggan mengalami keterlibatan emosional yang positif terhadap suatu merek atau produk, hal ini dapat meningkatkan motivasi mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Studi menunjukkan bahwa emosional engagement juga berkontribusi pada keberhasilan, interaksi sosial yang tinggi, dan motivasi dalam konteks pembelajaran. Sejalan dengan itu, keterlibatan emosional yang beragam dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan mendalam, memperkuat ikatan merek (Taylor, et al., 2014). Dengan kata lain, emosi positif yang terkait dengan merek, seperti kegembiraan atau kebahagiaan, dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, konsep-konsep psikologis yang mendasari emosional engagement dalam pembelajaran dapat memiliki implikasi yang signifikan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk dalam ranah pemasaran.

### ***Pengalaman Merek (Brand Experience)***

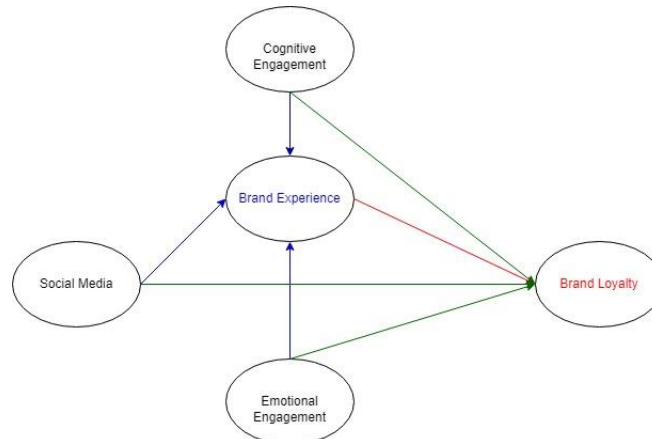
Gilmore dan Pine (1999) serta Schmitt (1999) mengusulkan konsep ekonomi pengalaman. Brakus et al. (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai "respon konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek". Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitas, dan dapat bersifat positif atau negatif, dengan efek yang berkelanjutan pada perilaku konsumen (Brakus, et al., 2009). Selain itu, pengalaman merek terkait, tetapi konseptualnya berbeda, dari konstruk merek lainnya, seperti sikap, keterlibatan, dan keterikatan merek (Schmitt, et al., 2014). Beberapa dimensi pengalaman merek telah diusulkan oleh penelitian sebelumnya, yaitu pengalaman sensorik, afektif, cerdas, dan perilaku (Brakus, et al., 2009), bersama dengan indera, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Studi ini mengadopsi tiga dimensi yang bergantung pada restoran, yaitu sensorik, estetika, dan afektif, yang diusulkan oleh Brakus et al. (2009)

#### **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)**

Kesetiaan merek, sebagai sumber penting keunggulan kompetitif suatu perusahaan, telah diwujudkan dalam literatur sebelumnya melalui dua jalur. Pandangan Stokastik mengusulkan bahwa perilaku pembelian konsumen bersifat acak, dan tidak dipengaruhi oleh perilaku mereka sebelumnya, sementara pendekatan Deterministik melihat perilaku konsumen sebagai hasil dari faktor eksternal. Meskipun kedua pendekatan ini berharga, mereka mengabaikan proses psikologis konsumen dalam mengembangkan kesetiaan merek. Oleh karena itu, studi ini memodelkan kesetiaan merek sebagai konstruk dua dimensi: perilaku dan sikap, dan menguji hubungannya dengan penyebab dan mediator, yaitu pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan (Jones, et al., 2007). Secara khusus, studi ini mendefinisikan kesetiaan perilaku sebagai pembelian berkelanjutan dan niat berulang untuk membeli merek tertentu, sementara kesetiaan sikap menunjukkan komitmen dan sikap konsumen untuk membeli merek (Jones, et al., 2007).

#### **Pengembangan Model Penelitian dan Hipotesis**

Studi ini mengacu pada dasar-dasar model resonansi merek (Keller, 2013) untuk membangun modelnya, yaitu, sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement* dan kesetiaan merek. Studi ini memperlakukan pengalaman merek (sensoris, estetis, dan afektif) sebagai ketenaran pemasaran, dan keterlibatan kognitif dan emosional sebagai proses rasional dan emosional, dan akhirnya loyalitas merek (perilaku dan sikap) sebagai resonansi konsumen dengan merek mereka. Studi ini memilih tiga jenis pengalaman merek: sensoris, estetis, dan afektif karena ketiganya cocok untuk diterapkan pada konteks jasa servis AC. Model penelitian studi ini disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1: Model Penelitian

### Sosial Media dan *Brand Experience*

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara media sosial dan pengalaman merek (*brand experience*). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuhadriel, et al., 2021), yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial secara positif mempengaruhi pengalaman merek. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran di media sosial dapat meningkatkan pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Penting untuk dicatat bahwa melalui kegiatan pemasaran di media sosial, sebuah merek dapat membangun interaksi positif dengan pelanggan, menyebarkan pesan merek, dan menciptakan kesan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut (Awali, et al., 2021). Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memiliki dampak signifikan pada cara pelanggan merasakan dan terhubung dengan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial dapat menjadi aspek penting dalam membangun dan meningkatkan pengalaman merek yang positif bagi pelanggan. Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian ini, studi ini mengajukan hipotesis-hipotesis berikut:

**H1: Sosial media berpengaruh positif terhadap *brand experience***

### *Cognitive Engagement* dan *Brand Experience*

Menurut Huang, et al., keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai tingkat motivasi pelanggan terhadap merek melibatkan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi langsung dengan merek (Huang, et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan perilaku. Huang, et al., menyatakan bahwa konsep keterlibatan konsumen erat kaitannya dengan merek, dan konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk, dengan preferensi terhadap merek yang sudah dianggap familiar. Mowen (2002) menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, termasuk jenis produk atau jasa, karakteristik komunikasi, situasi pembelian, dan kepribadian konsumen. Keterlibatan konsumen cenderung meningkat ketika produk atau jasa memiliki harga tinggi, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Komunikasi dan situasi pembelian juga dapat

memengaruhi tingkat keterlibatan. Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian ini, studi ini mengajukan hipotesis-hipotesis berikut:

**H2: Cognitive engagement berpengaruh positif terhadap brand experience Emotional Engagement dan Brand Experience**

Emotional Engagement atau keterlibatan emosional konsumen pada suatu merek dapat diperkuat melalui interaksi yang berulang-ulang dengan merek tersebut (Steriopoulos, et al., 2023). Steriopoulos dkk, menekankan bahwa interaksi berulang dengan merek akan memperkaya pengalaman konsumen, yang pada akhirnya akan membangun keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Pendapat ini sejalan dengan teori Belk (1988), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional konsumen akan tumbuh ketika mereka mengalami atau berinteraksi langsung dengan merek.

Penting untuk dicatat bahwa pengalaman dengan merek dianggap sebagai prasyarat sebelum konsumen dapat memiliki keterlibatan emosional pada suatu merek. Dengan kata lain, interaksi positif dan pengalaman yang memuaskan dengan merek akan membuka jalan bagi terbentuknya keterikatan emosional konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan pemikiran dan hasil penelitian ini, studi ini mengajukan hipotesis-hipotesis berikut:

**H3: Emotional engagement berpengaruh positif terhadap brand experience Brand experience dan brand loyalty**

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty adalah aspek yang krusial untuk dipertimbangkan dan dikembangkan guna menciptakan loyalitas terhadap merek. Brand experience berperan penting dalam meraih dan mempertahankan kesuksesan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kang, et al., 2017). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa brand experience merupakan hasil dari rangsangan yang memicu antusiasme dan kegembiraan pelanggan, mendorong mereka untuk mengulang pengalaman tersebut (Ong, et al., 2018). Hasil penelitian Khan & Rahman (2016) mengenai pengaruh brand experience e-tail terhadap loyalitas merek e-tail pada pengguna merek ritel elektronik menunjukkan dampak positif dan signifikan. Dengan merujuk pada penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, dapat diajukan hipotesis berikut ini:

**H4: Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty Sosial media dan brand loyalty**

Salah satu tujuan yang dapat dicapai dalam upaya pemasaran perusahaan melalui media sosial adalah terkait dengan penciptaan dan perkembangan kesetiaan merek. Media sosial telah terbukti menjadi sarana yang efektif untuk memperoleh dan membangun ikatan dengan calon pelanggan (Awali, et al., 2021), serta meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan merek (Erdoğan, et al., 2012). Hal ini pada gilirannya dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2018) pada sektor perhotelan di Siprus Utara menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Ismail (2017) dan Bilgin (2018), yang menghasilkan hasil serupa. Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Media sosial berpengaruh positif terhadap brand loyalty**

### ***Cognitive engagement dan brand loyalty***

Keterlibatan kognitif merujuk pada keterlibatan mental dan pemrosesan informasi terkait dengan suatu merek. Konsep loyalitas merek kognitif terkait erat dengan keterlibatan kognitif, di mana pemrosesan mental informasi atribut merek memegang peran penting. Menurut Oliver (1999), loyalitas merek kognitif melibatkan pemrosesan mental informasi atribut merek. Ini berarti individu terlibat dalam pola pikir sadar dan pemrosesan informasi rasional saat membentuk loyalitas terhadap suatu merek (Oliver, 1999). Teori Holbrook dan Hirschman (1982) mendukung perspektif ini dengan menekankan bahwa kognisi sadar merupakan inti dari pembentukan substansi pola pikir sadar. Vivek (2009) menyamakan perhatian kognitif dengan ide partisipasi sadar, menunjukkan bahwa tingkat perhatian pelanggan terhadap suatu merek mencerminkan keterlibatan kognitif (Pratiwi, 2023). Pelanggan dengan tingkat perhatian kognitif yang tinggi lebih cenderung fokus pada informasi merek, mengarah pada peningkatan pemrosesan mental. Perhatian yang meningkat ini berkontribusi pada pengembangan loyalitas merek kognitif. Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H6: Media sosial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

### ***Emotional engagement dan brand loyalty***

Keterlibatan emosional konsumen memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek. Kesadaran, perhatian, dan keterlibatan yang aktif terhadap merek menciptakan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut. Langkah-langkah konkret yang diambil oleh manajer merek, seperti mengikutsertakan konsumen dalam kegiatan merek dan terlibat dalam media sosial perusahaan, mendorong terciptanya pengalaman yang unik dan berkesan dengan produk dan layanan merek. Pengalaman positif ini, bersama dengan keterlibatan kognitif yang meningkat, menciptakan fondasi yang kuat untuk loyalitas merek. Dengan demikian, perilaku konsumen yang berfokus pada merek dan keterlibatan emosional yang tinggi dapat dianggap sebagai pilar utama dalam menciptakan dan mempertahankan brand loyalty yang diinginkan oleh manajer merek. Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H7 : *Emotional engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***

### **Hipotesis Pengaruh Variabel Independen Yang Dimediasi Terhadap Variabel Dependen**

### **Hubungan antara social media dengan brand loyalty, *brand experience* sebagai mediasi**

Brand experience, yang merupakan kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, memainkan peran penting dalam memediasi hubungan positif antara media sosial dan loyalitas merek. Media sosial menjadi saluran yang efektif untuk membangun brand experience dengan memungkinkan merek berinteraksi secara personal, berbagi konten menarik, dan memperkuat koneksi dengan konsumen. Beberapa penelitian, seperti penelitian oleh Dimas Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023) pada konsumen produk fashion di Indonesia, Rahayu Tri Astuti dan Awali (2021) pada pelanggan produk kosmetik Pixy di Jawa Tengah, menunjukkan bahwa brand experience memediasi secara positif hubungan antara social media marketing dan brand loyalty. Hasil penelitian

ini menegaskan bahwa brand experience yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membentuk loyalitas, dan mendorong pemilihan kembali terhadap suatu merek di masa depan. Dengan demikian, terbukti bahwa brand experience memiliki peran sentral dalam membangun hubungan yang kuat antara media sosial dan loyalitas merek (Syahputra, 2023; Awali, et al., 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H8: Brand experience akan memediasi secara positif hubungan antara social media dengan brand loyalty**

**Hubungan antara cognitive engagement dengan brand loyalty, brand experience sebagai mediasi**

Keterlibatan kognitif, yang mencerminkan tingkat keterlibatan mental konsumen dengan suatu merek, memegang peran sentral dalam membangun pemahaman, pembelajaran, dan kontemplasi tentang informasi terkait merek. Keterlibatan kognitif ini, seiring dengan pengalaman merek yang mencakup interaksi yang dirasakan dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk produk, layanan, iklan, dan media sosial, berkontribusi pada perjalanan konsumen secara keseluruhan. Secara bersamaan, loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari suatu merek tertentu, menandakan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut. Hubungan antara keterlibatan kognitif, pengalaman merek, dan loyalitas merek bersifat rumit namun vital. Keterlibatan kognitif secara positif memengaruhi loyalitas merek melalui perantara pengalaman merek. Keterlibatan mental konsumen yang tinggi mendorong mereka untuk menyelami lebih dalam informasi merek, mencakup nilai, sejarah, dan penawaran produk. Hal ini menciptakan pemahaman yang mendalam dan minat yang tinggi terhadap merek. Sebagai hasilnya, pengalaman merek yang positif, yang berasal dari pemahaman dan minat ini, memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan ini diperkuat oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Yakın, et al. (2023), yang mengungkapkan dampak positif keterlibatan kognitif terhadap pengalaman merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek (Yakın, et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H9: Brand experience akan memediasi secara positif hubungan antara gaya cognitive engagement dengan brand loyalty**

**Hubungan antara emotional engagement dengan brand loyalty, brand experience sebagai mediasi**

Emotional engagement adalah ukuran sejauh mana konsumen terlibat secara emosional dengan suatu merek, menciptakan pengalaman yang penuh perasaan, seperti kegembiraan, kebanggaan, atau kecintaan terhadap merek tersebut. Di sisi lain, brand experience merupakan kesan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, melibatkan berbagai saluran seperti produk, layanan, iklan, dan media sosial. Brand loyalty, pada dasarnya, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk atau layanan dari merek tertentu, menunjukkan tingkat komitmen yang kuat. Emotional engagement membuka peluang untuk meningkatkan brand loyalty melalui brand experience. Ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung mengalami interaksi positif dengan merek tersebut. Emosi

positif ini, kemudian, berdampak pada brand experience yang membangun kepuasan konsumen. Keberhasilan menciptakan brand experience yang positif dapat mendorong konsumen untuk menjadi setia terhadap merek tersebut.

Dukungan penelitian untuk hubungan antara emotional engagement, brand experience, dan brand loyalty dapat ditemukan dalam penelitian seperti Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), yang melibatkan 556 konsumen di Selandia Baru. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa emotional engagement memiliki pengaruh positif pada brand experience, yang pada gilirannya meningkatkan brand loyalty. Penelitian lain oleh So, Cheong, dan Kim (2014) pada 200 konsumen di Korea Selatan memberikan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa emotional engagement berkontribusi positif terhadap brand experience dan brand loyalty (Hollebeek, et al., 2014; o, et al., 2014). Berdasarkan penjelasan di atas dan temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H10: Brand experience akan memediasi secara positif hubungan antara emotional engagement dengan brand loyalty**

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel kuota sebagai metodologi, bersama dengan kuesioner sebagai desain instrumen, untuk mengumpulkan data. Sebanyak 27 kuesioner valid dikumpulkan menggunakan *google form* dan langsung ke narasumber. Penelitian ini memilih jasa servis AC sebagai konteks bukan hanya karena bisnis ini sangat bergantung pada pengalaman konsumen, tetapi juga karena literatur yang melaporkan konteks ini lebih sedikit, terutama mengenai sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement* dan hubungannya dengan kesetiaan merek.

### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk memahami keterkaitan antara variabel-variabel kunci, yaitu sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan kesetiaan merek. Analisis jalur memungkinkan kami untuk menyusun model konseptual yang menggambarkan hubungan sebab-akibat di antara variabel tersebut. Dengan representasi visual melalui diagram jalur, kami dapat mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selanjutnya, kami menggunakan uji Sobel untuk menilai signifikansi peran mediator dari *cognitive engagement* dan *emotional engagement* dalam hubungan antara penggunaan sosial media dan tingkat kesetiaan merek. Metode ini membantu kami memahami kompleksitas interaksi antar faktor-faktor tersebut, dan secara statistik menguji sejauh mana mediator berperan dalam hubungan yang diamati. Keseluruhan, kombinasi analisis jalur dan uji Sobel memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk mendalami dinamika dan pengaruh variabel-variabel dalam konteks sosial media, *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan kesetiaan merek.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Uji Instrumen**

Menurut Hair *et al.*, (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas.

**Tabel 3. Factor Loading berdasarkan Sampel**

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
<b>0.50</b>	<b>120</b>
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

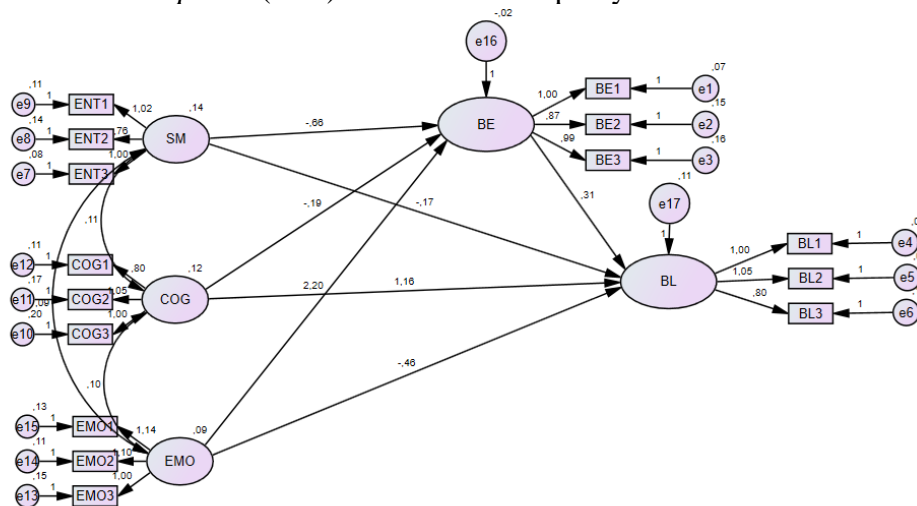
Sumber : Hair *et al.*, (2019)

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 responden, maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,50. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $Factor\ Loading \geq (0.50)$  maka item pernyataan valid.
- Jika  $Factor\ Loading < (0.50)$  maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $cronbach\ alpha \geq (0.60)$  maka item-item pernyataan reliable.
- Jika  $cronbach\ alpha < (0.60)$  maka item-item pernyataan tidak reliable.



Gambar 2. Diagram *Path Analysis*

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel .. menunjukkan nilai *factor loading* dari sosial media.

	Sosial Media	
ENT1	0.809	valid
ENT2	0.781	valid

ENT3	0.834	valid
------	-------	-------

Tiga item pernyataan terkait dimensi Sosial Media (ENT1, ENT2, dan ENT3) telah dinilai dalam konteks validitas dengan menggunakan faktor loading sebagai kriteria utama. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai faktor loading untuk ENT1 sebesar 0.809, ENT2 sebesar 0.781, dan ENT3 sebesar 0.834. Semua nilai faktor loading ini melebihi batas validitas yang ditetapkan, yaitu 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga item pernyataan tersebut valid dalam mengukur konsep Sosial Media. Ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran Sosial Media dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan interaksi dan pengaruh media sosial dengan baik.

Tabel .. menunjukkan nilai *factor loading* dari *emotional engagement*.

	Emotional Engagement	
EMO1	0.807	valid
EMO2	0.837	valid
EMO3	0.746	valid

Tiga item pernyataan terkait Emotional Engagement (EMO1, EM2, dan EMO3) telah dinilai dalam konteks validitas menggunakan faktor loading sebagai kriteria utama. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai faktor loading untuk EMO1 sebesar 0.807, EMO2 sebesar 0.837, dan EMO3 sebesar 0.746. Semua nilai faktor loading ini melampaui batas validitas yang ditetapkan, yaitu 0.50, sehingga menyimpulkan bahwa ketiga item pernyataan tersebut valid dalam mengukur dimensi Emotional Engagement. Dengan demikian, instrumen pengukuran Emotional Engagement dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menggambarkan tingkat keterlibatan emosional responden terhadap merek atau konsep yang sedang diteliti.

Tabel .. menunjukkan nilai *factor loading* dari *cognitive engagement*.

	Cognitive Engagement	
COG1	0.756	valid
COG2	0.787	valid
COG3	0.804	valid

Tiga item pernyataan terkait Cognitive Engagement (COG1, COG2, dan COG3) dinilai valid dalam pengukuran dimensi tersebut. Faktor loading untuk COG1 sebesar 0.756, COG2 sebesar 0.787, dan COG3 sebesar 0.804, melebihi batas validitas yang ditetapkan sebesar 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan tersebut dapat diandalkan dalam mengukur keterlibatan kognitif responden terhadap konsep atau konteks yang sedang diteliti.

Tabel .. menunjukkan nilai *factor loading* dari *brand experience*.

	Brand Experience	
BE1	0.882	valid
BE2	0.813	valid
BE3	0.839	valid

Dalam penelitian ini, faktor loading digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas item pernyataan pada tiga dimensi pengalaman merek (Brand Experience). Dari hasil pengukuran pada 107 responden, nilai faktor loading untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut: Brand Experience 1 (BE1)

sebesar 0.882, Brand Experience 2 (BE2) sebesar 0.813, dan Brand Experience 3 (BE3) sebesar 0.839. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu nilai faktor loading yang sama dengan atau lebih besar dari 0.50 dianggap sebagai batas validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada ketiga dimensi Brand Experience (BE1, BE2, dan BE3) dianggap valid dalam konteks penelitian ini.

Tabel .. menunjukkan nilai *factor loading* dari *brand loyalty*.

	Brand Loyalty	
BL1	0.956	valid
BL2	0.968	valid
BL3	0.851	valid

Tiga item pernyataan yang berkaitan dengan Brand Loyalty (BL1, BL2, dan BL3) telah dinilai dalam konteks validitas dengan menggunakan faktor loading sebagai kriteria utama. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai faktor loading untuk BL1 sebesar 0.956, BL2 sebesar 0.968, dan BL3 sebesar 0.851. Semua nilai faktor loading ini melebihi batas validitas yang ditetapkan, yaitu 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga item pernyataan tersebut valid dalam mengukur konsep Brand Loyalty. Dengan kata lain, instrumen pengukuran Brand Loyalty dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang akurat terkait tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0.801	0.817	0.882	0.714
Brand Loyalty	0.916	0.924	0.948	0.859
Cognitive Engagement	0.684	0.687	0.826	0.612
Emotional Engagement	0.713	0.719	0.839	0.636
Sosial Media	0.737	0.739	0.850	0.653

Hasil analisis reliabilitas berdasarkan tabel nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap dimensi penelitian memberikan gambaran yang cukup terperinci. Dimensi Brand Experience memperlihatkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.801, yang menandakan bahwa item-item pernyataan dalam dimensi tersebut dianggap reliable. Dimensi Brand Loyalty menonjol sebagai dimensi yang sangat reliable dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi sebesar 0.916, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam dimensi Brand Loyalty dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konsep tersebut.

Dimensi Cognitive Engagement, Emotional Engagement, dan Social Media menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih rendah dari Brand Experience dan Brand Loyalty dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0.684, 0.713, dan 0.737. Nilai-nilai ini masih tetap di atas batas 0.60 yang dianggap sebagai indikator reliabilitas yang memadai.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai mean pada statistik deskriptif umum digunakan untuk data yang memiliki skala

interval. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016).

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, sebagai berikut:

#### **Statistik Deskriptif Sosial Media (ENT)**

		Statistics		
		ENT1	ENT2	ENT3
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
Mean		4.32	4.17	4.28
Std. Deviation		.507	.466	.472
Minimum		3	3	3
Maximum		5	5	5

Tabel statistik deskriptif untuk dimensi Sosial Media (ENT) menunjukkan karakteristik distribusi data dari tiga item pernyataan (ENT1, ENT2, dan ENT3) pada 107 responden. Tidak ada data yang hilang, dan semua responden memiliki data valid. Nilai rata-rata (mean) untuk masing-masing pernyataan adalah 4.32 (ENT1), 4.17 (ENT2), dan 4.28 (ENT3). Standar deviasi yang relatif rendah (0.507, 0.466, dan 0.472) menunjukkan bahwa skor responden cenderung mendekati nilai rata-rata. Rentang skor dari minimum 3 hingga maksimum 5 memberikan gambaran variasi respons responden terhadap pernyataan dalam dimensi Sosial Media.

#### **Statistik Deskriptif Cognitive Engagement (COG)**

		Statistics		
		COG1	COG2	COG3
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
Mean		4.16	4.16	4.16
Std. Deviation		.438	.552	.569
Minimum		3	1	2
Maximum		5	5	5

Seluruh responden memiliki data valid, tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata (mean) untuk COG1, COG2, dan COG3 adalah masing-masing sebesar 4.16. Standar deviasi yang tercatat (0.438, 0.552, dan 0.569) mencerminkan sejauh mana variasi skor responden dari nilai rata-rata. Rentang skor, dari minimum 3 hingga maksimum 5, menunjukkan variasi dalam tanggapan responden terhadap pernyataan dalam dimensi Cognitive Engagement.

#### **Statistik Deskriptif Emotional Engagement (EMO)**

		Statistics		
		EMO1	EMO2	EMO3
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
Mean		4.23	4.13	4.18
Std. Deviation		.506	.477	.492
Minimum		3	3	2
Maximum		5	5	5

Seluruh responden memiliki data valid, tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata (mean) untuk EMO1, EMO2, dan EMO3 adalah masing-masing sebesar 4.23, 4.13, dan 4.18. Standar deviasi yang tercatat (0.506, 0.477, dan 0.492) mencerminkan sejauh mana variasi skor responden dari nilai rata-rata. Rentang skor, dari minimum 3 hingga maksimum 5, menunjukkan variasi dalam tanggapan responden terhadap pernyataan dalam dimensi Emotional Engagement. Meskipun terdapat variasi, nilai rata-rata yang relatif tinggi menandakan tingkat keterlibatan emosional yang cukup signifikan dalam respons responden terhadap dimensi ini.

#### **Statistik Deskriptif *Brand Experience* (BE)**

Statistics				
		BE1	BE2	BE3
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
Mean		4.16	4.21	4.15
Std. Deviation		.498	.532	.580
Minimum		3	2	2
Maximum		5	5	5

Berdasarkan tabel di atas semua responden memiliki data yang valid, tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata (mean) untuk BE1, BE2, dan BE3 adalah masing-masing sebesar 4.16, 4.21, dan 4.15. Standar deviasi yang tercatat (0.498, 0.532, dan 0.580) mencerminkan sejauh mana variasi skor responden dari nilai rata-rata. Rentang skor, dari minimum 3 hingga maksimum 5, menunjukkan variasi dalam tanggapan responden terhadap pernyataan dalam dimensi Brand Experience. Meskipun terdapat variasi, nilai rata-rata yang cukup tinggi menandakan bahwa responden secara keseluruhan memiliki pengalaman positif terhadap merek yang diamati. Dengan demikian, tabel ini memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik dan sebaran data pada dimensi Brand Experience.

#### **Statistik Deskriptif *Brand Loyalty* (BL)**

Statistics				
		BL1	BL2	BL3
N	Valid	107	107	107
	Missing	0	0	0
Mean		4.17	4.17	4.18
Std. Deviation		.504	.504	.546
Minimum		3	3	3
Maximum		5	5	5

Tabel statistik deskriptif untuk dimensi Brand Loyalty (BL) memberikan gambaran distribusi data dari tiga item pernyataan (BL1, BL2, dan BL3) pada 107 responden. Semua responden memiliki data yang valid, tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata (mean) untuk BL1, BL2, dan BL3 adalah masing-masing sebesar 4.17, 4.17, dan 4.18. Standar deviasi yang tercatat (0.504, 0.504, dan 0.546) mencerminkan sejauh mana variasi skor responden dari nilai rata-rata. Rentang skor, dari minimum 3 hingga maksimum 5, menunjukkan variasi dalam tanggapan responden terhadap pernyataan dalam dimensi Brand Loyalty. Meskipun terdapat variasi, nilai rata-rata yang relatif tinggi menandakan tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek yang diamati.

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	169,832	80	,000	2,123
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1101,149	105	,000	10,487

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,846	,798	,912	,882	,910
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,762	,644	,693
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	89,832	56,166	131,254
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	996,149	893,300	1106,436

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,602	,847	,530	1,238
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,388	9,398	8,427	10,438

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,100	,081	,124	,000
Independence model	,299	,283	,315	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	249,832	264,055	356,746	396,746
Saturated model	240,000	282,667	560,739	680,739
Independence model	1131,149	1136,483	1171,242	1186,242

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,357	2,039	2,748	2,491
Saturated model	2,264	2,264	2,264	2,667
Independence model	10,671	9,701	11,712	10,722

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	64	71

Independence model	13	14
--------------------	----	----

Tabel Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	2,357	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,100	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,912	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0,846	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,882	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,910	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,798	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,123	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	249,832	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Menurut Hair et al., (2019), apabila setidaknya satu kriteria *goodness of fit* terpenuhi, maka model penelitian dapat dianggap layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, ketika model penelitian memenuhi setidaknya satu kriteria *goodness of fit*, penelitian dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yakni uji hipotesis. Pernyataan ini menunjukkan bahwa evaluasi *goodness of fit* merupakan langkah awal yang krusial dalam mengukur kecocokan model, dan jika model tersebut memenuhi standar *goodness of fit* tertentu, penelitian dapat dianggap sesuai untuk dilanjutkan ke tahap analisis hipotesis.

#### UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.278	0.285	0.165	1.687	0.094	Hipotesis ditolak
Cognitive Engagement -> Brand Experience	0.315	0.335	0.125	2.526	0.013	Hipotesis diterima
Cognitive Engagement -> Brand Loyalty	0.215	0.239	0.187	1.151	0.252	Hipotesis ditolak

Emotional Engagement -> Brand Experience	0.596	0.569	0.163	3.646	0.000	Hipotesis diterima
Emotional Engagement -> Brand Loyalty	0.028	0.048	0.191	0.147	0.884	Hipotesis ditolak
Sosial Media -> Brand Experience	-0.091	-0.078	0.152	0.595	0.553	Hipotesis ditolak
Sosial Media -> Brand Loyalty	0.264	0.220	0.152	1.745	0.084	Hipotesis diterima

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
Sosial media berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i>	1.745	0.084	H1 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS, hipotesis yang diajukan adalah bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek (*brand experience*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 1.745, sementara P-Value yang terkait adalah 0.084. Dalam pengambilan keputusan, apabila P-Value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol (H0) akan ditolak. Namun, dalam kasus ini, P-Value yang diperoleh (0.084) lebih besar dari tingkat signifikansi, yaitu 0.05. Oleh karena itu, kita tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek. Dengan demikian, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan data yang ada, tidak dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengalaman merek.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
Cognitive engagement berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i>	0,194	0.013	H2 diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, hipotesis yang diajukan adalah bahwa keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek (*brand experience*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar -0.194, dan P-Value yang terkait adalah 0.013. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol (H0) akan ditolak. Pada kasus ini, P-Value sebesar 0.013 lebih kecil dari tingkat signifikansi, sehingga hipotesis nol (H0) dapat ditolak. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini mendukung hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Artinya, berdasarkan data yang dianalisis, terdapat cukup bukti

untuk menyimpulkan bahwa adanya keterlibatan kognitif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman merek.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
<i>Emotional engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i>	3.646	0.000	H3 diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, hipotesis yang diajukan adalah bahwa keterlibatan emosional (*emotional engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek (*brand experience*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 3.646, dan P-Value yang terkait adalah 0.000. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol (H0) akan ditolak. Pada kasus ini, P-Value sebesar 0.000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi, sehingga hipotesis nol (H0) dapat ditolak.

Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H3) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Artinya, berdasarkan data yang dianalisis, terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa adanya keterlibatan emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman merek. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang terlibat dalam interaksi dengan merek dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	1.687	0.094	H4 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, hipotesis yang diajukan adalah bahwa pengalaman merek (*brand experience*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 1.687, dan P-Value yang terkait adalah 0.094. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol (H0) akan ditolak. Namun, dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.094 lebih besar dari tingkat signifikansi, sehingga tidak cukup kuat untuk menolak hipotesis nol.

Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis alternatif (H4) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya, berdasarkan data yang dianalisis, tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyimpulkan bahwa pengalaman merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Meskipun nilai T-Statistics menunjukkan kecenderungan positif, P-Value yang relatif besar menunjukkan bahwa hubungan ini tidak mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan. Sehingga, dalam konteks analisis ini, tidak dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Analisis Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	1.745	0.084	H5 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, hipotesis yang diajukan adalah bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 1.745, dan P-Value yang terkait adalah 0.084. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak. Dalam kasus ini, meskipun P-Value sebesar 0.084 agak mendekati tingkat signifikansi, namun masih di atas batas tersebut.

Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah mendukung hipotesis alternatif ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Meskipun P-Value tidak mencapai tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, adanya kecenderungan positif dalam T-Statistics dapat memberikan indikasi bahwa media sosial mungkin memiliki pengaruh yang cukup kuat, namun perlu diingat bahwa hasil ini tidak secara signifikan mencapai tingkat signifikansi yang diterima umum. Sehingga, interpretasi positif harus dilakukan dengan hati-hati dan dapat memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan hasil ini.

**Analisis Hasil Uji Hipotesis 6**

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	1.745	0.084	H6 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, hipotesis yang diajukan adalah bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 1.745, dan P-Value yang terkait adalah 0.084. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak.

Dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.084 tidak memenuhi kriteria tingkat signifikansi yang umumnya digunakan. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah tidak mendukung hipotesis alternatif ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Meskipun T-Statistics menunjukkan kecenderungan positif, hasil ini tidak dianggap cukup kuat secara statistik untuk menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan *brand loyalty* dalam konteks ini. Interpretasi harus dilakukan dengan hati-hati, dan perlu mempertimbangkan kemungkinan variabel lain atau faktor yang dapat memengaruhi hasil.

**Analisis Hasil Uji Hipotesis 7**

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
-----------	--------------	---------	-----------

<i>Emotional engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0.147	0.884	H7 ditolak
---	-------	-------	------------

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, hipotesis yang diajukan adalah bahwa keterlibatan emosional (*emotional engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics sebesar 0.147, dan P-Value yang terkait adalah 0.884. Dalam proses pengambilan keputusan, apabila P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol (H0) akan ditolak.

Dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.884 jauh lebih besar dari tingkat signifikansi, sehingga hipotesis nol (H0) tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis alternatif (H7) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya, berdasarkan data yang dianalisis, tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyimpulkan bahwa keterlibatan emosional secara signifikan memengaruhi loyalitas merek. Meskipun nilai T-Statistics menunjukkan nilai positif, hasil ini tidak mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan untuk mendukung hipotesis tersebut. Sehingga, dalam konteks analisis ini, tidak dapat disimpulkan bahwa *emotional engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
Cognitive Engagement -> Brand Experience -> Brand Loyalty	0.087	0.096	0.071	1.234	0.220	ditolak
Emotional Engagement -> Brand Experience -> Brand Loyalty	0.165	0.167	0.116	1.425	0.157	ditolak
Sosial Media -> Brand Experience -> Brand Loyalty	-0.025	-0.023	0.051	0.491	0.625	ditolak

#### Analisis Hasil Uji Hipotesis 8

Hipotesis	T Statistics	P-Value	Keputusan
<i>Brand experience</i> akan memediasi secara positif hubungan antara social media dengan <i>brand loyalty</i>	0.491	0.625	H8 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hasil uji hipotesis kedelapan mengevaluasi peran variabel mediasi (*intervening*) pada hubungan antara media sosial (*social media*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*), di mana pengalaman merek (*brand experience*) diasumsikan sebagai mediator dalam hubungan ini.

T-Statistics sebesar 0.491, dan P-Value yang terkait adalah 0.625. Dalam analisis mediasi, nilai T-Statistics yang signifikan menunjukkan apakah variabel

mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen (media sosial) dan variabel dependen (brand loyalty). P-Value, pada gilirannya, memberikan indikasi signifikansi statistik dari efek mediasi tersebut.

Namun, dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.625 lebih besar dari tingkat signifikansi umumnya yang ditetapkan pada 0.05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis bahwa pengalaman merek memediasi secara positif hubungan antara media sosial dan loyalitas merek. Artinya, berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan positif antara penggunaan media sosial dan loyalitas merek. Interpretasi ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara media sosial dan loyalitas merek mungkin lebih dominan daripada melalui pengalaman merek dalam konteks penelitian ini.

#### **Analisis Hasil Uji Hipotesis 9**

<b>Hipotesis</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keputusan</b>
Brand experience akan memediasi secara positif hubungan antara gaya <i>cognitive engagement</i> dengan <i>brand loyalty</i>	1.234	0.220	H9 ditolak

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hasil uji hipotesis kesembilan mengevaluasi peran variabel mediasi, di mana pengalaman merek (brand experience) diasumsikan sebagai mediator dalam hubungan antara gaya keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) dan loyalitas merek (brand loyalty).

T-Statistics sebesar 1.234, dan P-Value yang terkait adalah 0.220. Dalam analisis mediasi, nilai T-Statistics yang signifikan menunjukkan apakah variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen (*cognitive engagement*) dan variabel dependen (brand loyalty). P-Value memberikan indikasi signifikansi statistik dari efek mediasi tersebut.

Dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.220 lebih besar dari tingkat signifikansi umumnya yang ditetapkan pada 0.05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis bahwa pengalaman merek memediasi secara positif hubungan antara keterlibatan kognitif dan loyalitas merek. Artinya, berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan positif antara keterlibatan kognitif dan loyalitas merek dalam konteks penelitian ini.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa, dalam konteks variabel yang diteliti, hubungan antara keterlibatan kognitif dan loyalitas merek mungkin lebih bersifat langsung dan tidak sepenuhnya dijelaskan oleh pengalaman merek. Faktor-faktor lain mungkin berkontribusi pada hubungan tersebut, dan analisis lebih lanjut dapat diperlukan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

#### **Analisis Hasil Uji Hipotesis 10**

<b>Hipotesis</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keputusan</b>
<i>Brand experience</i> akan memediasi secara positif hubungan antara	1.425	0.157	H10 ditolak

<i>emotional engagement dengan brand loyalty</i>			
--	--	--	--

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hasil uji hipotesis kesepuluh mengevaluasi peran variabel mediasi, dengan pengalaman merek (brand experience) diasumsikan sebagai mediator dalam hubungan antara keterlibatan emosional (emotional engagement) dan loyalitas merek (brand loyalty).

T-Statistics sebesar 1.425, dan P-Value yang terkait adalah 0.157. Dalam analisis mediasi, nilai T-Statistics yang signifikan menunjukkan apakah variabel mediasi secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen (emotional engagement) dan variabel dependen (brand loyalty). P-Value memberikan indikasi signifikansi statistik dari efek mediasi tersebut.

Dalam kasus ini, P-Value sebesar 0.157 lebih besar dari tingkat signifikansi umumnya yang ditetapkan pada 0.05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis bahwa pengalaman merek memediasi secara positif hubungan antara keterlibatan emosional dan loyalitas merek. Artinya, berdasarkan hasil analisis, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa pengalaman merek secara signifikan memediasi hubungan positif antara keterlibatan emosional dan loyalitas merek dalam konteks penelitian ini.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa, dalam konteks variabel yang diteliti, hubungan antara keterlibatan emosional dan loyalitas merek mungkin lebih bersifat langsung dan tidak sepenuhnya dijelaskan oleh pengalaman merek. Faktor-faktor lain mungkin turut berperan dalam mempengaruhi hubungan tersebut, dan perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih mendalam antara keterlibatan emosional, pengalaman merek, dan loyalitas merek.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa evaluasi goodness of fit merupakan langkah awal yang penting dalam mengukur kecocokan model penelitian. Menurut Hair et al. (2019), apabila setidaknya satu kriteria goodness of fit terpenuhi, maka model penelitian dapat dianggap layak atau lolos uji goodness of fit. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan variasi dalam keberhasilan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis H1, yang menyatakan bahwa "Sosial media berpengaruh positif terhadap brand experience," ditolak.
2. Hipotesis H2, yang menyatakan bahwa "Cognitive engagement berpengaruh positif terhadap brand experience," diterima.
3. Hipotesis H3, yang menyatakan bahwa "Emotional engagement berpengaruh positif terhadap brand experience," diterima.
4. Hipotesis H4, H5, dan H6, yang menyatakan bahwa "Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty" dan "Media sosial berpengaruh positif terhadap brand loyalty," ditolak.
5. Hipotesis H7, yang menyatakan bahwa "Emotional engagement berpengaruh positif terhadap brand loyalty," juga ditolak.

6. Hipotesis H8, H9, dan H10, yang menyatakan bahwa "Brand experience akan memediasi secara positif hubungan antara social media, cognitive engagement, dan emotional engagement dengan brand loyalty," semuanya ditolak.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang diuji berpengaruh positif terhadap brand loyalty, dan beberapa hubungan yang dihipotesiskan tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang penting untuk memahami kompleksitas hubungan antara media sosial, keterlibatan kognitif dan emosional, brand experience, dan brand loyalty dalam konteks yang diuji.

#### **DAFTAR PUSATAKA**

- Awali F. P. and Astuti S. R. T Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah) [Journal]. - 2021.
- Brakus J. J, Schmitt B. H. and Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. [Journal]. - [s.l.] : Journal of marketing, 2009. - 3 : Vol. 73.
- Dessart L., Veloutsou C. and Morgan-Thomas A Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective [Journal] // Journal of Product & Brand Management. - 2015. - 1 : Vol. 24. - pp. 28–42.
- Erdoğan İ. E. and Cicek M The impact of social media marketing on brand loyalty. [Journal] // Procedia-Social and Behavioral Science. - 2012. - pp. 1353-136.
- Huang C. C. and Chen S. E Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants [Journal]. - [s.l.] : Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2022. - 1 : Vol. 23. - pp. 217-239.
- Jones T. and Taylor S. F The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? [Journal] // Journal of Services Marketing. - 2007. - pp. 36–51.
- Kang J. [et al.] An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry [Journal] // Journal of Hospitality Marketing & Management. - 2017. - 1 : Vol. 26. - pp. 1–22.
- Keller K. L Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand [Journal]. - 2013.
- Martínez P. and Del Bosque I. R CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction [Journal] // International Journal of Hospitality Management. - 2013. - pp. 89–99.
- Nuhadriel Y., Japiana M. and Keni K Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi [Journal]. - [s.l.] : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2021. - 3 : Vol. 26.
- Nurmalasari L Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner) [Journal] // Jurnal Apresiasi Ekonomi. - 2021. - 3 : Vol. 9. - pp. 288-300.
- Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? [Journal] // Journal of Marketing. - 1999.

- Ong C. H., Lee H. W. and Ramayah T Impact of brand experience on loyalty [Journal] // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. - 2018. - 7 : Vol. 27. - pp. 755–774.
- Pansari A. and Kumar V Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences [Journal] // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2017. - 3 : Vol. 45. - pp. 294–311.
- Pratiwi F. Y. The Influence Of Online Purchase Drivers In E-Impulse Buying Behavior: Hedonic Value As A Mediator (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta). [Journal]. - 2023.
- Rumondang A., Sudirman A. and & Sitorus S Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. [Journal]. - 2020.
- Schmitt B. H., Brakus J. and Zarantonello L. The current state and future of brand experience [Journal] // *Journal of Brand Management*. - 2014. - pp. 727-733.
- Shin M. and Back K. J Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context [Journal] // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. - 2020. - pp. 328-350.
- Steriopoulos E [et al.] Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement [Journal] // *Journal of Vacation Marketing*. - 2023.
- Sudirjo F. [et al.] Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce [Journal] // *Jurnal Pendidikan Tambusai*. - 2023. - pp. 7524-7532.
- Taylor S. S. and Statler M Material matters: Increasing emotional engagement in learning [Journal] // *Journal of Management Education*. - [s.l.] : *Journal of Management Education*, 2014. - 4 : Vol. 38. - pp. 586-607.