

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung)

Fitri Destiana
fitridestiana27@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing on brand equity among consumers of Cordy Clothing Stores Bandar Lampung with online experiential mediation. This study used a descriptive quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this study were consumers at the Cordy Fashion Store in Bandar Lampung. The author takes the type of probability sample, namely the simple random sampling method with a total sample of 100 people. Furthermore, to analyze the researcher uses a Likert scale with the method used is the partial least squares (PLS) approach. The results of the t-test test show that social media marketing and online experiential have a significant effect on brand equity. The R^2 test shows that the magnitude of the online experiential R^2 value is 0.634 and brand equity is 0.696. This value indicates that online experiential variables and brand equity, social media marketing support has an effect on experiential online by 0.634%, and brand equity by 0.696%. So based on the four steps taken to test mediation with the causal step, it can be concluded that experiential online mediates social media marketing relationships on brand equity which are positive and significant on brand equity by partial mediation or mediation occurs, where social media marketing variables can directly affect variables brand equity or indirectly and involves online experiential mediation variables or it can be said that online experiential mediates social media marketing relationships and brand equity.

Keywords: brand equity, experiential online, social media marketing

1. Pendahuluan

Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang terus berkembang adalah media sosial Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya (Innova, 2016). Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet yang ada semuanya menjadi lebih mudah. Semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, media social pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*, karena media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan (Ratana, 2018).

Bagi individu, motivasi menggunakan media social adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Tidak hanya itu, internet

dimanfaatkan sebagai media penjualan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi penjualan mereka. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah. Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube adalah sosial media yang berada di dimensi *high user* dan *high accessibility* dan dapat dikatakan sebagai sosial media mainstream yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang, dan memiliki pengguna yang beragam mulai dari remaja hingga dewasa, serta memberikan fitur-fitur terkini namun tetap dapat diminati bagi seluruh penggunanya.

Media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan respon konsumen. Media sosial memiliki aspek interpersonal, sehingga pengaruh normative dan informasi dapat bekerja untuk, atau melawan merek tergantung pada keterlibatan konsumen. Konsumen secara strategis memilih merek yang akan mereka diskusikan dalam komunikasi online (Ratana, 2018). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari butik yang sejenis, membuat usaha butik semakin di tuntut agar Bergeraknya lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu tingginya konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis butik cordy di Bandar Lampung. Saat ini bisnis butik di Bandar Lampung sudah memiliki beberapa produk dilihat dari menjamurnya merk yang banyak beredar saat ini

Tabel 1. Daftar Pesaing Toko Busana Cordy di Bandar Lampung

No	Toko Fashion Bandar Lampung	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Penjualan Online
1.	Ladyfame	Ladyfameshop	1.000.000	597.650
2.	Candy Lady	Candyladyshop	1.000.000	284.797
3.	Butik Cordy	Cordy.id	226.000	138.796
4.	Nibra"s House	Nibrashousebandarlampung	11.600	522
5.	Galeri Elzatta	Elzatta lampung	3.970	588
6.	Zoya	Zoya_lampung	7.217	22
7.	Mezora	Mezora.lampung	1.471	139
8.	Rabbani	Rabbanimetrolampung	2.175	-

Sumber: Toko Busana Cordy Bandar Lampung (2022)

Di dalam dunia pasar *fashion*, Toko Cordy berperan sebagai penantang pasar, di mana pemimpin pasar ditempati oleh Ladyfame dan Candylady dengan jumlah followers dan juga data penjualan *online* terbanyak. Kelebihan dari Toko Cordy sendiri merupakan merek produk busana lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk *fashion* merek lain yang semakin kompetitif. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing di tengah persaingan industri pakaian jadi, Toko Busana Cordy Bandar Lampung memanfaatkan Instagram dan toko *online* untuk memasarkan dan mempromosikan produk nya berupa khusus *trend fashion* busana. Munculnya banyak toko-toko di Bandar Lampung yang melakukan perdagangan produk sejenis seperti Toko Cordy, antara lain Galeri Elzatta, Zoya, Nibra"s House, Ladyfame, Candy Lady dan toko-toko pakaian lain yang semakin meluas, menyebabkan banyaknya persaingan produk yang serupa.

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan media social terhadap brand adalah membentuk online branding. Tujuan utama dalam membangun sebuah brand untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar brand tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan Zimmerman & Sahlin bahwa media sosial, hampir semua jenisnya, adalah alat yang baik untuk membangun sebuah brand. Melalui media social sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menysasar target yang lebih tersegmentasi. Penggunaan media social dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand equity perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Social media marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Wicaksana, 2016). *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebar dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen (Ghani, 2017).

Social media marketing merupakan salah satu sistem pemasaran yang berdampak signifikan terhadap penyebaran informasi melalui dunia digital. Promosi penjualan melalui media sosial mencakup semua aspek visual dan audio, terutama dalam hal simbol merek atau logo. Hal ini menjadi salah satu pemicu pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek melalui fasilitas pemasaran media sosial, sehingga ekuitas merek produk akan mengakar di benak konsumen (Noviani Sari Angkie & Tanoto, 2019). Menurut Sehar et al, *social media marketing* dapat diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu:

- 1) *Entertainment*, merupakan komponen yang penting untuk mendorong perilaku yang mana menciptakan perasaan atau emosi positif followers di media sosial terhadap brand.
- 2) *Interaction*, interaksi di media sosial adalah komunikasi dasar dimana terjadi pertukaran informasi. Interaksi bekerja sebagai motivator karena hal ini membantu untuk pembuatan konten berdasarkan sudut pandang pengguna.
- 3) *Trendiness*, trendiness sebagai salah satu komponen dari aktivitas social media marketing yang mana memperkenalkan informasi produk terbaru kepada konsumen.
- 4) *Customization*, sebuah aktivitas yang mana sudut pandang konsumen lebih penting untuk mempersiapkan layanan (Joshi, Parikshit; Suman, S K and Sharma, 2014).

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut.

Merek sering dikaitkan dengan kekuatannya, dan dengan pengukuran ekuitas merek. Istilah ekuitas merek (*brand equity*) digunakan dalam konteks yang mengukurnya dengan dampaknya pada asosiasi mental para pelanggannya. Menurut Ratana, *brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan. *Brand equity* dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari pelanggan. *Brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat brand equity suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 4 indikator, antara lain sebagai berikut (David, 1991):

- 1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke

merek produk lain.

2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.,

4) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek.

2.3 Experiential Online

Experiential sendiri berasal dari kata "*experiential*" yang berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore, pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, di mana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional (Pine & Gilmore, 1998). Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Fransisca Andreani, 2007). Schmitt mendefinisikan kata "*pengalaman*" adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa (Schmitt, 2010). Indikator *experiential* itu ada 5, antara lain (Fransisca Andreani, 2007):

1) *Sense* (gaya)

Berkaitan dengan gaya dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan atau pengalaman melalui panca indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecap (rasa) bertujuan untuk menciptakan keindahan, estetika, kegembiraan, kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, perhatian, mudah digunakan.

2) *Feel* (perasaan)

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati seperti perasaan senang, semangat, rileks, peduli).

3) *Think* (pemikiran)

Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. atau pengalaman dengan mendorong keterlibatan konsumen) seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.

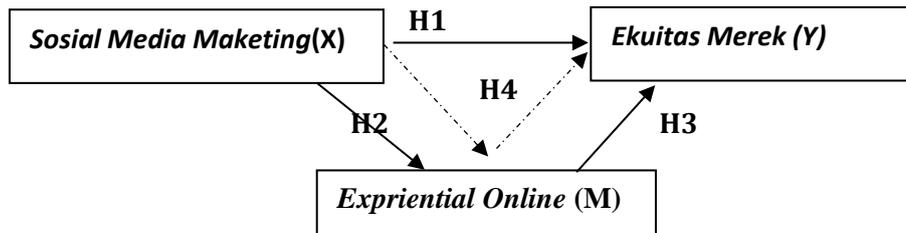
4) *Act* (perilaku)

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang atau pengalaman yang berkaitan dengan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5) *Relate* (budaya)

Berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial atau pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial.

2.4 Kerangka Konseptual



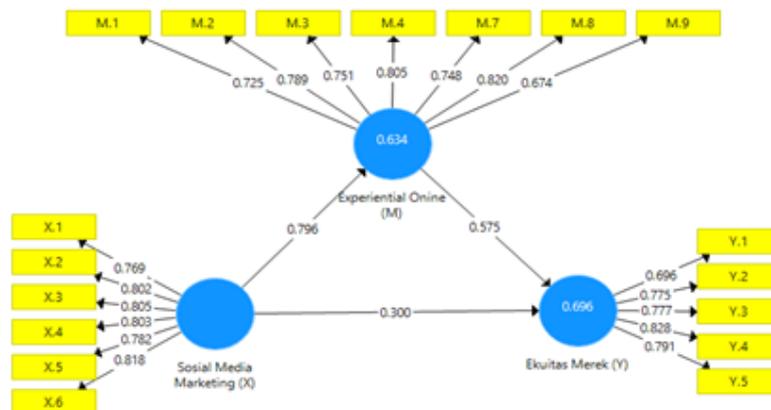
Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisoner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung. Penulis mengambil jenis sampel *probability* yaitu metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya untuk menganalisis data digunakan skala likert dengan metode yang digunakan adalah pendekatan *partial least square* (PLS).

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1 Analisis Data



Gambar 2. Konstruk Penelitian

Sumber: Data primer diolah

Gambar di atas menunjukkan bahwa konstruk social media marketing (X) diukur dengan 6 indikator. Selanjutnya konstruk experiential online (M) diukur dengan 7 indikator, dan konstruk ekuitas merek (Y) diukur dengan 5 indikator. Dari masing-masing setiap indikator diberikan bias agar dapat mengetahui apakah responden memberikan jawaban dengan sungguh-sungguh atau tidak. Ternyata hasil yang diberikan responden dijawab dengan benar sesuai dengan pertanyaan. Selanjutnya hubungan yang diteliti (hipotesis) pada penelitian ini ditunjukkan dengan tanda panah antar konstruk.

1) Uji Validitas

a) Uji *Convergent Validitas*

Uji validitas pertama dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden dan untuk melihat dan mengetahui apakah pertanyaan tersebut masih kurang tepat atau tidak sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel, selain itu dari setiap variabel diberikan bias agar menghindari resiko pada setiap indikator, dengan adanya bias dapat membantu peneliti apakah respon yang diberikan pada kuesioner di jawab dengan benar atau hanya asal menjawab dan menebak. Untuk itu

pada uji hasil 30 responden dinyatakan valid. Kriteria validitas dapat di tentukan dari *convergent validity* dengan melihat nilai minimum Factor Loading indikator 0,6. Sedangkan untuk bias dinyatakan gugur yang mana hasil jawaban responden sesuai dengan pertanyaan, untuk itu peneliti membuang pertanyaan bias yang terdapat pada M.5 dan M.6.

Tabel 2. Hasil *outer loading* 30 Responden

Indikator	Social media marketing	Ekuitas Merek	Experiential Onine	Keterangan
X.1	0.851			Valid
X.2	0.752			Valid
X.3	0.710			Valid
X.4	0.672			Valid
X.5	0.725			Valid
X.6	0.762			Valid
Y.1		0.837		Valid
Y.2		0.793		Valid
Y.3		0.708		Valid
Y.4		0.784		Valid
Y.5		0.789		Valid
M.1			0.715	Valid
M.2			0.726	Valid
M.3			0.639	Valid
M.4			0.742	Valid
M5			0.591	Tidak Valid
M6			0.587	Tidak valid
M.7			0.751	Valid
M.8			0.852	Valid
M.9			0.795	Valid

Sumber: Data primer diolah

b) Uji Validitas Kedua

Uji validitas yang kedua dilakukan pada 100 responden yang digunakan, masing-masing dari variabel seperti social media marketing dinyatakan dalam bentuk (X) dan memiliki 6 indikator, selanjutnya variabel ekuitas merek dinyatakan dalam bentuk (Y) dan memiliki 5 indikator, dan variabel experiential online dinyatakan dalam bentuk mediasi atau (M) dan memiliki 7 indikator. Untuk setiap variabel diberikan bias untuk menghindari resiko pada setiap indikator dengan adanya bisa dapat membantu penelitian apakah respon yang diberikan sesuai dengan pertanyaan atau tidak. Untuk itu setiap bias yang diberikan pada masing-masing varibel indikator dinyatakan gugur dan tidak memenuhi syarat standar *outer loading* <0.6, dan dari hasil yang dihasilkan semua indikator di nyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* 100 Responden

Indikator	Social media marketing	Ekuitas Merek	Experiential Onine	Keterangan
X.1	0.769			Valid
X.2	0.802			Valid
X.3	0.805			Valid
X.4	0.803			Valid
X.5	0.782			Valid
X.6	0.818			Valid
Y.1		0.696		Valid
Y.2		0.775		Valid
Y.3		0.777		Valid
Y.4		0.828		Valid
Y.5		0.791		Valid
M.1			0.725	Valid
M.2			0.789	Valid
M.3			0.751	Valid
M.4			0.805	Valid
M.7			0.748	Valid
M.8			0.820	Valid
M.9			0.674	Valid

Sumber: Data primer diolah

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur kekonsistensian kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu dengan melihat *Crombach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* atau yang disingkat (AVE). Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reability

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Social media marketing	0.885	0.905	0.634
Ekuitas Merek	0.832	0.882	0.600
Experiential Online	0.878	0.912	0.578

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 4 di atas terlihat bahwa semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan pengujian validitas dan menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5 ataupun *composite reliability* nilainya lebih dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid. dan juga reliabel dan dapat diajukan untuk menguji model.

3) Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai *t-statistik* > 1,96 dan *P-values* 5% (0,05). Untuk nilai *t-statistik* > 1,96 maka hipotesis dimana dan jika *P-values* < 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut tabel hasil uji hipotesis yang telah dilakukan

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Values
M – Y	0.575	0.577	0.101	5.711	0.000
X – Y	0.758	0.764	0.047	16.191	0.000
X – M	0.796	0.797	0.044	18.011	0.000

Sumber : Data diolah Menggunakan Smart PLS

- a. Hipotesis 1: Hubungan antara Social media marketing dengan Ekuitas Merek.
 Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh positif Signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkanya nilai $t_{statistik} > 1.96$ yaitu sebesar 16.734 > 1.96 dan nilai P-value sebesar 0.003. Hal ini dapat diartikan bahwa Social media marketing sangat berpengaruh dalam meningkat kekuatan Ekuitas Merek dalam brand Cordy dalam membesarkan suatu merek.
- b. Hipotesis 2 : Hubungan antara Social media marketing dengan Experiential Online.
 Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Experiential Online. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkanya nilai $t_{statistik} > 1.96$ yaitu sebesar 18.779 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan semakin sering Social media marketing dalam melakukan promosi sehingga mendapatkan pengalaman yang baik dalam penjualan maka konsumen akan membeli kembali karena dia merasa puas sehingga Experiential Online sangat dapat di rasakan.
- c. Hipotesis 3 : Hubungan antara Experiential Online dengan Ekuitas Merek.
 Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa Experiential Online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkanya nilai $t_{statistik} > 1.96$ yaitu sebesar 5.908 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan semakin banyak pengalaman dalam melakukan pembelian suatu Brand maka akan timbul rasa ingin membeli kembali kepada Brand tersebut karena merasa puas.

Tabel 6. Hasil Efek Tidak Langsung Spesifik

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Values
X – M – Y	0.458	0.460	0.087	5.277	0.000

Sumber: Data primer diolah

- d. Hipotesis 4 : Experiential Online memediasi hubungan antara Social media marketing terhadap Ekuitas Merek.
 Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable experiential online yang memediasi antar social media marketing terhadap ekuitas merek. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkanya nilai $t_{statistik} > 1.96$ yaitu sebesar 5.391 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi social media marketing dijalankan maka ekuitas merek yang akan melambung akan meningkatkan experiential online.
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Koefisien determinasi atau R-Square berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan disetiap variabel X terhadap variabel Y. Evaluasi model struktural atau *inner* model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *presentase variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Berikut

tabel hasil uji Koefisiensi determinan atau *R-Square* :

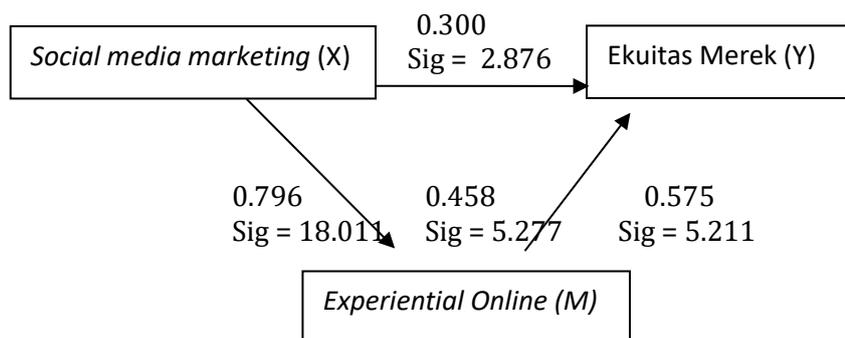
Tabel 7. Tabel Hasil Uji *R-Square*

Item	<i>R-Square</i>	<i>Rsquare Adjusted</i>
Ekuitas Merek	0.696	0.690
Experiential Online	0.634	0.630

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 3.3

Dari hasil R^2 pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai R^2 *ekuitas merek* adalah 0.696 dan *experiential online* adalah 0.634. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *ekuitas merek* dan *experiential online*, dukungan *social media marketing* berpengaruh terhadap *ekuitas merek* sebesar 0.696%, dan keputusan pembelian sebesar 0.634%.

5) Penguji Mediasi



Gambar 3. Total Effects M antara X dan Y

Tiga persamaan Regresi yang harus ada dalam strategi *Causal step* :

- Persamaan regresi sederhana variabel dependen *ekuitas merek* (Y) pada variabel independen *social media marketing* (X). Hasil analisis ditemukan bukti *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *ekuitas merek* dengan nilai signifikansi $2.876 > 1.96$ dan koefisien regresi (c) = 0.300, dan nilai *P-Value* sebesar 0.004 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.
- Persamaan regresi sederhana variabel mediasi *experiential online* (M) pada variabel independen *social media marketing* (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *social media marketing* positif signifikan terhadap *experiential online* dengan nilai signifikansi $18.011 > 1.96$ dan koefisien regresi (a) = 0.796, dan nilai *P-Value* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.
- Persamaan regresi berganda variabel dependen *ekuitas merek* (Y) pada variabel *social media marketing* (X) dan variabel mediasi *experiential online* (M). Hasil analisis ditemukan bahwa *social media marketing* signifikan terhadap *ekuitas merek* setelah mendapat dorongan dari *experiential online* dengan nilai signifikansi $5.277 > 1.96$ dan koefisien regresi (b) = 0.458 dan *P-Value* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.
- Selanjutnya ditemukan *direct effects* sebesar 0.300 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebelum dimasukan variabel mediasi yaitu $c = 0.758$. Pengaruh variabel independen *social media marketing* terhadap variabel dependen *experiential online* berkurang dan signifikan $2.876 > 1.96$ setelah mengontrol variabel mediasi *experiential online* yang sebelumnya $16.191 > 1.96$ dan nilai *P-Value* sebesar 0.000 menjadi 0.004 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, di mana variabel *social media marketing* dapat mempengaruhi langsung variabel *ekuitas merek* ataupun tidak langsung serta melibatkan variabel mediasi *experiential online* atau dapat

dikatakan bahwa *experiential online* memediasi hubungan *social media marketing* dan ekuitas merek.

Tabel 8. Tabel Total Effects Experiential Online Antara Social media marketing dan Ekuitas Merek

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Values
M - Y	0.575	0.577	0.101	5.711	0.000
X - Y	0.300	0.304	0.104	2.876	0.004
X - M	0.796	0.797	0.044	18.011	0.000
X - M-Y	0.458	0.460	0.087	5.277	0.000

Sumber : Data primer diolah

4.2 Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *social media marketing* (X), ekuitas merek (Y), dan *experiential online* (M). Total responden pada penelitian berjumlah 100 orang responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 21% laki-laki dan 79% perempuan. Responden didominasi oleh perempuan. Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *independent* yaitu *social media marketing*, variabel *dependent* yaitu ekuitas merek dan variabel mediasi yaitu *experiential online*.

1) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistik $16.191 > 1,96$ dan P-value $0.000 < 0,05$, di mana *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Original sampel* (O) 0.758 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa tindakan *social media marketing* merupakan salah satu tindakan yang bernilai positif lebih banyak ketimbang dari segi negatifnya. Hasil yang ditunjukkan bahwa Toko Cordy telah menciptakan hubungan yang baik melalui *social media marketing* dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif dengan selalu *up-to-date*, dan memudahkan konsumen untuk berinteraksi, dan selalu terbuka dalam menanggapi komentar dan juga pertanyaan dari konsumen, sehingga *social media marketing* Toko Cordy dapat mem-branding produknya dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu Puput Putri dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociola" menyatakan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) Sociolla e-commerce (Utami et al., 2022). Menurut Angkie dan Tanoto (2019), *social media marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran yang berdampak signifikan terhadap penyebaran informasi melalui dunia digital. Promosi penjualan melalui media sosial mencakup semua aspek visual dan audio, terutama dalam hal simbol merek atau logo. Hal ini menjadi salah satu pemicu pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek melalui fasilitas pemasaran media sosial, sehingga ekuitas merek produk akan mengakar di benak konsumen (Noviani Sari Angkie dan Tanoto, 2019).

2) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Experiential Online

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *experiential online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistik $18.011 > 1,96$ dan P-value $0.000 < 0,05$, di mana *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Original sampel* (O) 0.796 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential online*. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* merupakan tindakan yang

positif lebih banyak dari pada negatifnya. Hasil yang ditunjukkan bahwa Toko Cordy telah memberikan pengalaman baik kepada konsumen, sehingga ketika konsumen melakukan pembelian, dia akan memberikan pengalaman yang baik sehingga dia akan melakukan pembelian ulang ke Toko Cordy.

Penyampaian konten dan juga postingan yang baik di *social media marketing* akan memberikan nilai yang positif di mata konsumen. Sehingga ketika konsumen sudah pernah berbelanja secara *online* di *E-Commers*, maka ketika Toko Cordy memposting ataupun membuat konten maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Selain hal ini penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Homas Kevin dkk dengan judul “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya” yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia (Tong dan Subagio, 2020).

3) Pengaruh Experiential Online Terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *experiential online* terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-statistik $5.711 > 1,96$ dan P-value $0.000 < 0,05$, di mana secara signifikan *experiential online* berpengaruh terhadap ekuitas merek. *Original sampel* (O) 0.575 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *experiential online* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa *experiential online* merupakan tindakan yang positif lebih banyak dari pada negatifnya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen dapat dengan cepat mengingat atribut *brand*, mendapatkan kualitas produk sesuai harapan dan diberikan banyak inovasi desain dari Toko Cordy akan meningkatkan konsumen pada *brand* yang sudah ia beli, sehingga pengalaman yang baik dalam suatu merek akan membuat konsumen puas dengan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Lia Gustina dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang” yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas *experiential marketing* (*sense, feel, think* dan *act*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Pembentukan persepsi juga tidak hanya dapat dipikirkan saja namun terkadang harus melalui satu pengalaman yang telah dialami sebelumnya oleh konsumen. Konsumen yang pernah merasakan menggunakan produk dari merek tertentu, ketika mengalami pengalaman yang baik cenderung akan merasa bahwa produk dengan merk yang sama walaupun memiliki varian produk yang berbeda juga baik. Pandangan ini dapat terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk sehingga dapat membuatnya merasa merk yang sama pasti membuat produk yang baik pula (Gustina et al., 2019).

4) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential Sebagai Variabel Mediasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek dengan nilai signifikansi sebesar $0.300 > 1.96$ dan *P-Value* sebesar $0.000 < 0.004$ ini diketahui pengaruh langsung yang diberikan *social media marketing* terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan *social media marketing* terhadap ekuitas merek dengan nilai Signifikan $0.458 > 1.96$ dan *P-Value* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga berdasarkan keempat langkah yang dilakukan untuk menguji mediasi dengan *kausal step* maka dapat disimpulkan bahwa *experiential online* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap ekuitas merek yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, di mana variabel *social media marketing* dapat mempengaruhi langsung variabel ekuitas

merek ataupun tidak langsung serta melibatkan variabel mediasi *experiential online* atau dapat dikatakan bahwa *experiential online* memediasi hubungan *social media marketing* dan ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis dapat diterima, karena semakin tinggi *experiential online* dilakukan maka proses pengenalan produk melalui *social media marketing* akan semakin cepat pula dikenal. Hal ini membuat ekuitas merek dalam Toko Cordy semakin meningkat. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial, di mana variabel *social media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel ekuitas merek. Dapat dikatakan *experiential online* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan ekuitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Annisa Amalina dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Follower Twitter Mizone @mizoneid)" menyatakan bahwa *social media marketing* (X) pada Twitter Mizone (@mizoneid) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z) pada merek Mizone. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *social media marketing* dikelola dengan baik maka akan mudah untuk membangun *brand trust* pada *follower* Twitter Mizone. Dengan orientasi bisnis saat ini yang mengutamakan loyalitas dibandingkan dengan keuntungan yang tinggi namun tidak dapat bertahan lama di pasar, pelaku bisnis mulai berfokus pada bagaimana cara menjalankan strategi pemasaran agar bisnis yang mereka jalankan mampu bersaing dengan kompetitornya sekaligus menguasai pasar yang ada.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa tindakan *social media marketing* merupakan salah satu tindakan yang bernilai positif lebih banyak ketimbang dari segi negatifnya. Hasil yang ditunjukkan bahwa Toko Cordy telah menciptakan hubungan yang baik melalui *social media marketing* dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif dengan selalu *up-to-date*, dan memudahkan konsumen untuk berintraksi, dan selalu terbuka dalam menanggapi komentar dan juga pertanyaan dari konsumen, sehingga *social media marketing* Toko Cordy dapat *mem-branding* produknya dengan baik.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *experiential online*. Hal tersebut dibuktikan bahwa Toko Cordy telah memberikan pengalaman baik kepada konsumen, sehingga ketika konsumen melakukan pembelian, dia akan memberikan pengalaman yang baik sehingga dia akan melakukan pembelian ulang ke Toko Cordy. Penyampaian konten dan juga postingan yang baik di *social media marketing* akan memberikan nilai yang positif di mata konsumen, sehingga ketika konsumen sudah pernah berbelanja secara *online* di *e-commers*, maka ketika Toko Cordy memposting ataupun membuat konten maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.
- 3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *experiential online* terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan bahwa jika konsumen dapat dengan cepat mengingat suatu *brand*, mendapatkan kualitas produk sesuai harapan dan diberikan banyak inovasi desain dari Toko Cordy akan meningkatkan konsumen pada *brand* yang sudah ia beli, sehingga pengalaman yang baik dalam suatu merek akan membuat konsumen puas dengan produk tersebut.
- 4) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential online*. Sehingga berdasarkan keempat langkah yang dilakukan untuk menguji mediasi dengan *kausal step* maka dapat disimpulkan bahwa *experiential online* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap ekuitas merek yang positif dan signifikan terhadap ekuitas

merek secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, di mana variabel *social media marketing* dapat mempengaruhi langsung variabel ekuitas merek ataupun tidak langsung serta melibatkan variabel mediasi *experiential online* atau dapat dikatakan bahwa *experiential online* memediasi hubungan *social media marketing* dan ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis dapat diterima, karena semakin tinggi *experiential online* dilakukan maka proses pengenalan produk melalui *social media marketing* akan semakin cepat pula dikenal, sehingga hal ini membuat ekuitas merek dalam Toko Cordy semakin meningkat. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial, di mana variabel *social media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel ekuitas merek.

Referensi

- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- David, A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Ghani, A. M. A. (2017). Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1211>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 52–62.
- Information, C., & Information, I. (2019). *Course outline 2018/2019*. 1–8.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Joshi, Parikshit; Suman, S K and Sharma, M. (2014). *Au tho r C op y Au tho y. XVIII(2)*.
- Noviani Sari Angkie, & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK: WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*, ISSN: 2086(November), 1–14.
<http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MP.PERANAN-EKUITAS-MEREK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN-PADA.pdf> Diakses tanggal 16 Maret 2020
- Schmitt, B. B. (n.d.). *Experiential Marketing_Schmitt_2014-with-cover-page-v2*.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18.
<https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Social, P., Marketing, M., Brand, T., & Dengan, L. (2016). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. 4, 1–12.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(No 1), 223–238.

<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Https://Medium.Com/*.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>