

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY*: ANALISIS MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* DI SEKTOR PERBANKAN SWASTA INDONESIA

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

NOER INDAH

NIM: 30402200268

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY*: ANALISIS MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* DI SEKTOR PERBANKAN SWASTA INDONESIA

Disusun oleh:

Noer Indah

30402200268

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia penelitian Skripsi

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 24 April 2024

Pembimbing,



Dr. Triwikaningrum, SE, M.Si

NIK. 210499047

HALAMAN PENGESAHAN

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY*: ANALISIS MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* DI SEKTOR PERBANKAN SWASTA INDONESIA

Disusun oleh:

Noer Indah

30402200268

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. Triwikaningrum, SE, M.Si

NIK. 210499047

Penguji 1

Prof. Dr. Drs.

Hendar, M.Si

2024.05.27

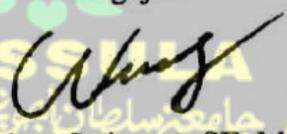
12:40:12

Hendar, SE, M. Si

+07'00"

NIK. 210499041

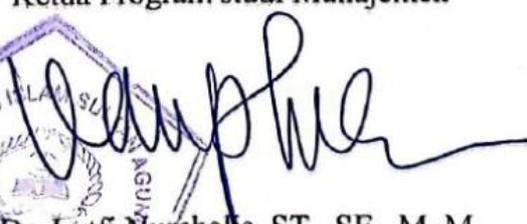
Penguji 2


Wahyu Setiawan, SE, M. Ec.Pol.

NIK 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi tanggal 10 Mei 2024

Ketua Program studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M. M

NIK 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

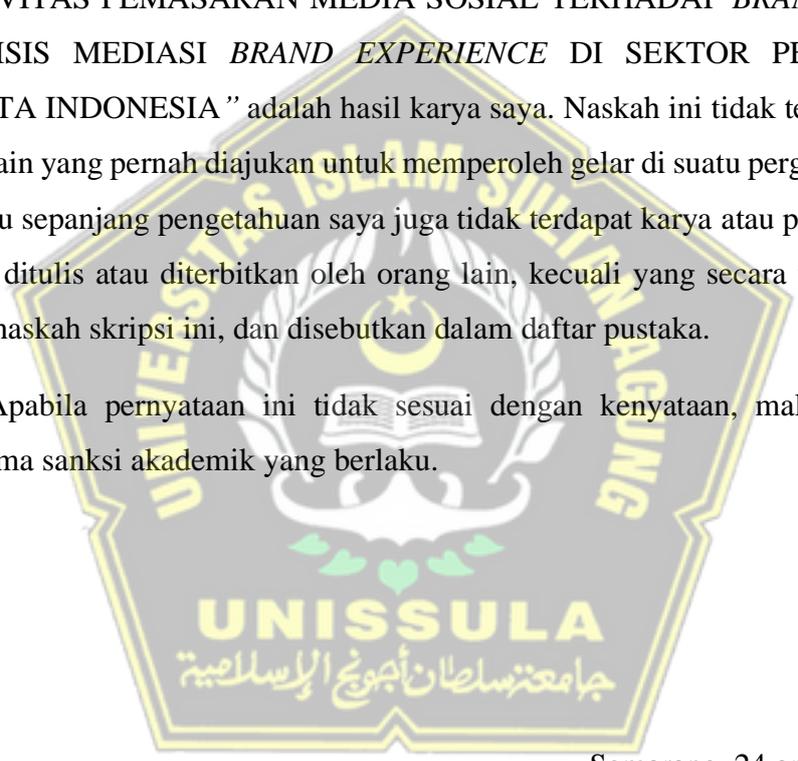
Yang Bertanda tangan dibawah ini”

Nama : Noer Indah

NIM: 30402200268

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi dengan judul ”AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY*: ANALISIS MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* DI SEKTOR PERBANKAN SWASTA INDONESIA ” adalah hasil karya saya. Naskah ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya siap menerima sanksi akademik yang berlaku.



Semarang, 24 april 2024

Yang menyatakan

Noer Indah

NIM 30402200268

ABSTRACT

Social Media Marketing Activities On Brand Equity: A Mediation Analysis Of Brand Experience In The Private Banking Sector In Indonesia

This study aims to examine the influencing factors of brand equity. The considered determinants are social media marketing activities dan brand experience. This study used quantitative research methods with nonprobability sample (purposive sampling) technique that is by distributing questionnaires with respondents having certain criteria, namely being a customer of the bank for at least 1 year dan following the banks social media as much as 100 respondents. This method of data analysis using linear regression analysis technique, with a statistical tool SPSS 25, where this analysis is used to measure the influence independent variable to the dependent variable. it found that social media marketing activities positively dan significantly affected brand equity. Social media marketing activities positively dan significantly affected brand experience in sensory, affective, intellectual, dan behavioral dimensions. Brand experience in sensory, affective, intellectual, dan behavioral dimensions positively dan significantly affected brand equity. Social media marketing is a variable that shows the most significant influence to brand equity, but from social media marketing activities to brand experience in affective dimensions has the most significant than other brand experience dimensions to brand equity. It implies that effective social media marketing activities dan creating brand experience plays an essential role in brand equity. Thus, these findings provide an important insight for bank marketers to increase brand equity.

Keyword: *Social media marketing activities, brand experience in sensory dimensions, brand experience in affective dimensions, brand experience in intellectual dimensions, brand experience in behavior dimensions, brand equity.*

ABSTRAK

Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Equity*: Analisis Mediasi *Brand Experience* Di Sektor Perbankan Swasta Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Faktor penentu yang dipertimbangkan adalah aktivitas pemasaran media sosial dan *brand experience*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling (purposive sampling)* yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan responden memiliki kriteria tertentu yaitu menjadi nasabah bank tersebut setidaknya 1 tahun dan mengikuti halaman media sosial bank tersebut sebanyak 100 responden. Metode analisis data ini menggunakan teknik analisis regresi linear, dengan uji statistik SPSS 25, analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* baik dari dimensi sensorik, afektif, intelektual, maupun perilaku. *Brand experience* baik dari dimensi sensorik, afektif, intelektual, maupun perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Aktivitas pemasaran media sosial adalah variabel yang paling signifikan terhadap *brand equity*, namun dari aktivitas pemasaran media sosial pada *brand experience* afektif paling dominan dibanding *brand experience* di dimensi yang lain terhadap *brand equity*. Ini menyiratkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dan menciptakan *brand experience* yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand equity*. Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan yang penting untuk pemasar bank dalam meningkatkan ekuitas merek.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, *brand experience sensorik*, *brand experience afektif*, *brand experience intelektual*, *brand experience perilaku*, *brand equity*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan YME yang telah melimpahkan kehadiran rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY*: ANALISIS MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* DI SEKTOR PERBANKAN SWASTA INDONESIA" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Triwikaningrum, SE, M.Si, selaku pembimbing yang mengarahkan dan membimbing dalam penulisan Skripsi ini.
2. Para bapak dan ibu dosen program studi manajemen fakultas ekonomi yang telah memberikan ilmu dan dukungan
3. Kedua orang tua, adik adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan serta motivasi sehingga penulisan skripsi ini lancar.
4. Teman-teman yang membantu memberi ide, motivasi dan dukungan selama pelaksanaan penyusunan skripsi
5. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah berkenan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terimakasih atas dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan memperluas wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 24 April 2024

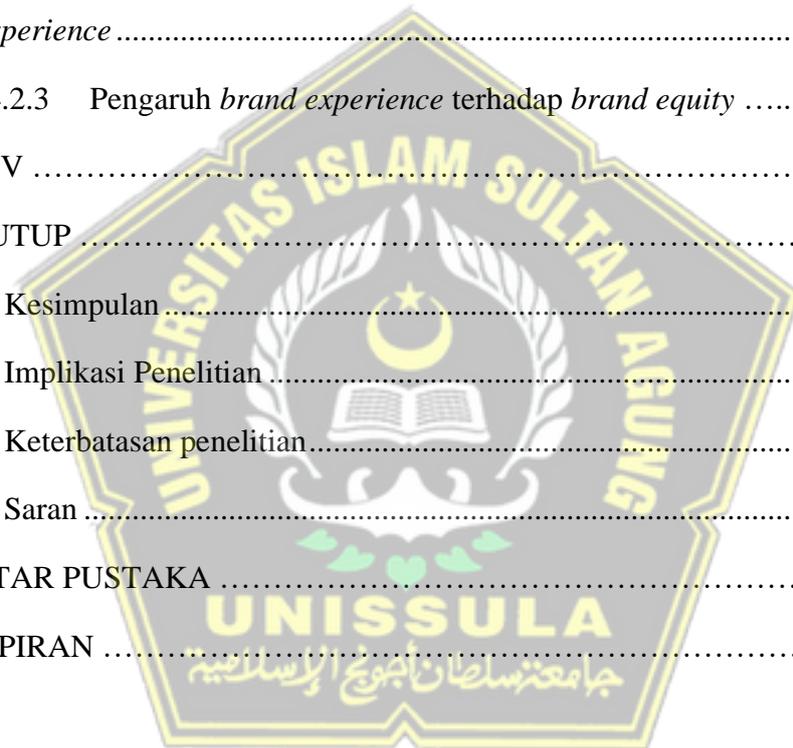
Noer Indah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	7
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	8
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	9
2.2 Hubungan Antar Variabel	11

2.2.1 Hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>Brand Equity</i>	11
2.2.2 Hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>Brand Experience</i>	12
2.2.3 Hubungan <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	13
2.2.4 Hubungan <i>Brand Experience</i> memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan <i>Brand Equity</i>	14
2.3 Kerangka Teori	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Sumber dan Jenis Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Variabel dan Indikator	20
3.6 Teknis Analisis	21
3.6.1 Uji Instrumen	21
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	21
3.6.3 Analisis Regresi Linear	23
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Analisis dan pembahasan	26
4.1.1 Deskripsi Penelitian	26
4.1.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner (<i>Respon Rate</i>)	26
4.1.3 Karakteristik Responden	27
4.1.4 Pengukuran Variabel	30

4.1.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
4.1.6 Pengujian Data	39
4.1.7 Pengujian Pengaruh Variabel.....	44
4.2 Pembahasan	53
4.2.1 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand equity</i>	53
4.2.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand experience</i>	54
4.2.3 Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand equity</i>	59
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbatasan penelitian.....	64
5.4 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

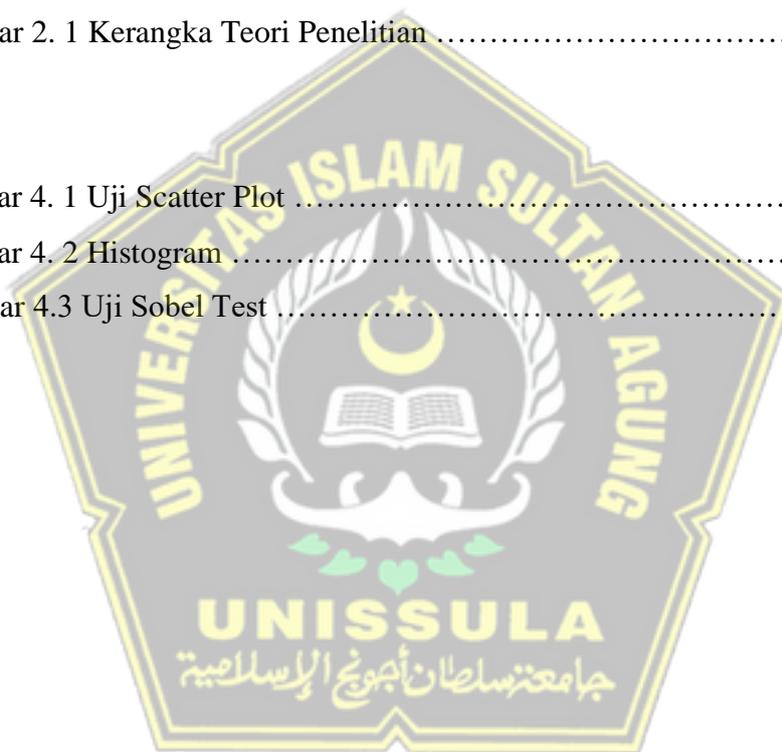


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 4. 1 <i>Respon Rate</i> Kuesioner	26
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	29
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Bank Swasta	29
Tabel 4. 7 Indeks Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	32
Tabel 4. 8 Indeks Variabel <i>Brand Equity</i>	33
Tabel 4. 9 Indeks Variabel <i>Brand Experience</i> Sensorik	34
Tabel 4. 10 Indeks Variabel <i>Brand Experience</i> Afektif	35
Tabel 4. 11 Indeks Variabel <i>Brand Experience</i> Intelektual	36
TABEL 4. 12 Indeks Variabel <i>Brand Experience</i> Perilaku	37
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel	38
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 16 Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	43
Tabel 4. 17 Uji Linearitas	43
Tabel 4. 18 Uji regresi Linear	45
Tabel 4. 19 Uji F	49
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Bank di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Jumlah Followers setiap Bank Swasta Nasional di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Teori Penelitian	16
Gambar 4. 1 Uji Scatter Plot	41
Gambar 4. 2 Histogram	42
Gambar 4.3 Uji Sobel Test	55



BAB I

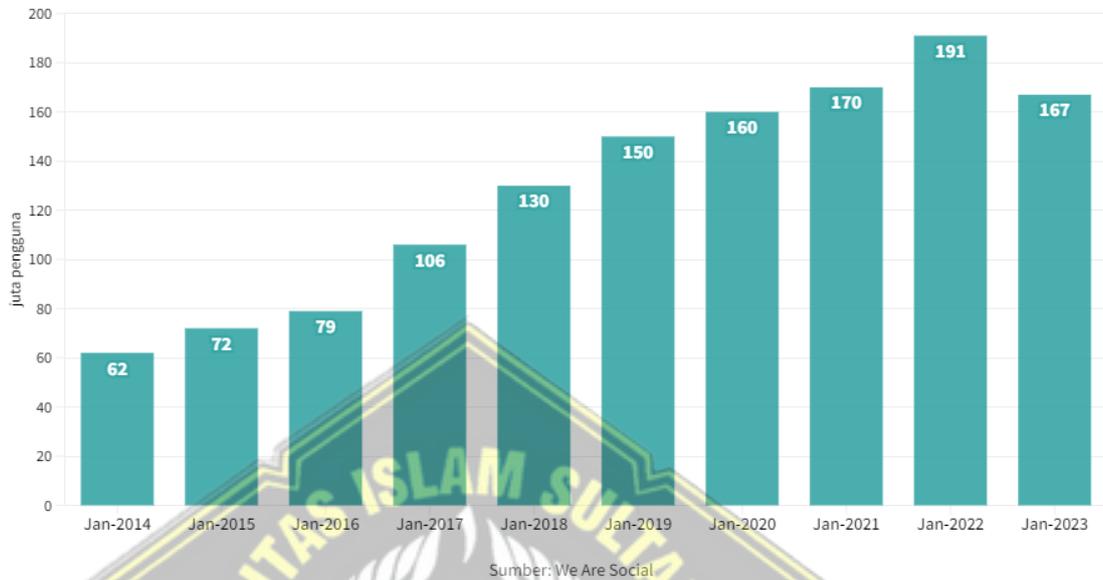
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa ini berkembang sangat cepat dan pesat, hal ini juga berpengaruh dalam bisnis terutama dibidang pemasaran. Penerapan teknologi ini juga memberikan dampak yang baik untuk perusahaan untuk membangun bisnisnya ke arah yang lebih baik. Semakin mudahnya akses internet semakin mudah juga dalam pengiriman informasi. Pemasaran digital diartikan kegiatan dalam memasarkan produk menggunakan media digital agar dapat menarik konsumen dan calon konsumen dengan efektif dan efisien.

Sosial media marketing merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi tentang brand melalui media social seperti *facebook*, *linkedin*, *Instagram*, *youtube*, *twitter*, *Myspace*, dan *wechat* yang terhubung dengan berbagai *stakeholder* (Albana, Alalwan & Al-Emran, 2022). Sosial media memberi kesempatan pada pelanggan untuk saling bertukar kesan atau pengalaman positif dan negatif pada platform daring tersebut (Hafez (2022).

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2023)



Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Menurut data dari laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat 167 juta jiwa pada Januari 2023 atau setara dengan 60,4% populasi dalam negeri.

Waktu yang dihabiskan juga relatif lama yaitu 3 jam 18 menit per hari (dataindonesia.id). Hal ini jika digunakan secara benar dan efektif tentunya akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Oleh karena itu hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai saluran komunikasi. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sedang meningkat.

Data Series : 2019-2021 2016-2018 2014-2015

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)					
	Bank			Kantor Bank		
	2019 ^{T↓}	2020 ^{T↓}	2021 ^{T↓}	2019 ^{T↓}	2020 ^{T↓}	2021 ^{T↓}
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	17 622	17 307	18 166
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	25	25	4 212	4 226	5 122
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	60	58	58	7 352	7 144	7 193
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8	36	36	27
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2	2	2	184	195	190
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	10	1 721	1 825	1 833
Jumlah Bank Umum	110	109	107	31 127	30 733	32 531
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1 545	1 506	1 468	5 943	5 913	5 871
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	164	163	164	619	627	659
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1 709	1 669	1 632	6 562	6 540	6 530

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 1. 2

Jumlah Bank Di Indonesia

Peningkatan kompetisi antar bank semakin signifikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah bank umum menurut badan pusat statistik sebanyak 107 unit dan jumlah bank perkreditan rakyat sebanyak 1632 unit (bps.go.id). Dalam kondisi ini, perbankan menghadapi kebutuhan dan keinginan yang selalu meningkat dari konsumen yang dapat menciptakan tantangan kompetitif. Peningkatan jumlah bank ini berpotensi mendorong bisnis sektor perbankan semakin kompetitif. Peningkatan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan bank yang akan digunakan jasanya dan membuat bank tertantang untuk membuat para konsumen yang sudah menjadi nasabah semakin loyal.

Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menciptakan *brand experience* yang positif pada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial, hal ini dapat membantu membangun kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dapat dirasakan (Hafez (2022)) □ □ □

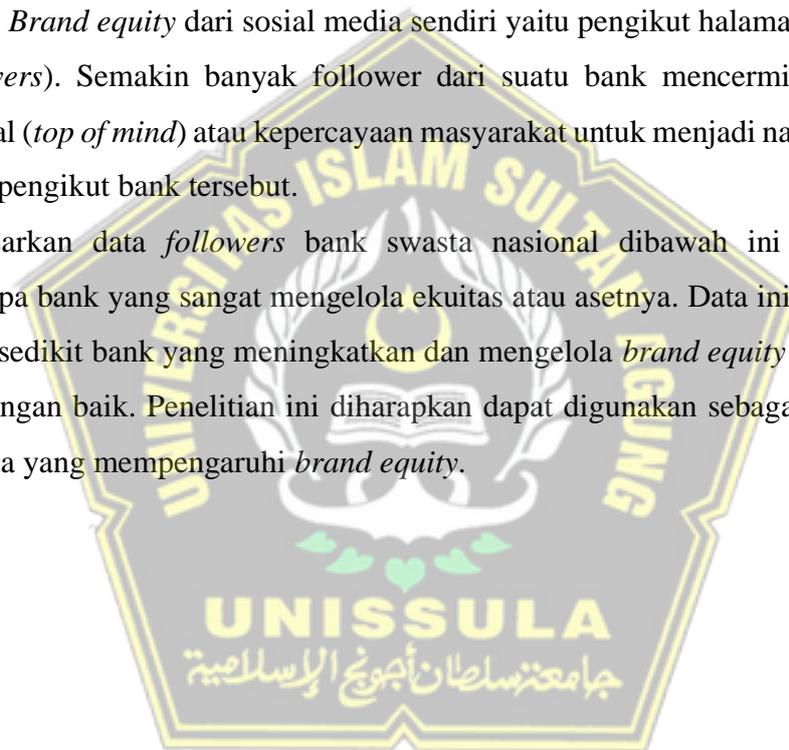
Dalam dunia pemasaran saat ini, pengalaman merek media sosial merupakan alat yang ampuh dalam membangun ekuitas merek. (Hafez (2022))

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan dari sudut pandang konsumen terhadap produk dan layanan. Nilai ini disampaikan melalui pola pikir konsumen, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan (Kotler, 2015, p. 19).

Persaingan yang sangat kompetitif di dunia perbankan membuat perusahaan harus memiliki strategi salah satunya dalam pengelolaan ekuitas merek, dengan ekuitas merek yang baik konsumen akan mudah tertarik dan dapat membuat perusahaan dapat bertahan dan tumbuh berkembang.

Brand equity dari sosial media sendiri yaitu pengikut halaman media sosial (*followers*). Semakin banyak follower dari suatu bank mencerminkan semakin terkenal (*top of mind*) atau kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah maupun hanya pengikut bank tersebut.

Berdasarkan data *followers* bank swasta nasional dibawah ini menunjukkan beberapa bank yang sangat mengelola ekuitas atau asetnya. Data ini menunjukkan masih sedikit bank yang meningkatkan dan mengelola *brand equity* atau *followers* nya dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan factor apa saja yang mempengaruhi *brand equity*.





Gambar 1.3

Jumlah *Followers* Setiap Bank Swasta Nasional Di Indonesia

Brand experience sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan terlihat pada Chatime. *Brand experience* sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk agar perusahaan dapat mencari tahu bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai produknya. (Prayitno, Yusup, & Suminar, 2023, p. 250). Dalam hal ini tentunya perbankan harus memiliki pengalaman yang berbeda agar konsumen dapat membedakan dan tetap memilih bank tersebut.

Dengan Uraian diatas maka peneliti berniat untuk mengkaji peran aktivitas pemasaran media sosial (X) terhadap *brand equity* (Y): analisis mediasi *brand experience* (Z) di sektor perbankan swasta Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah peran dari aktivitas pemasaran sosial media dalam meningkatkan ekuitas merek dari bank swasta nasional melalui *brand experience* sebagai mediasinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand Equity*?
2. Bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand Experience*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Equity*?
4. Bagaimana *Brand experience* memediasi hubungan antara aktivitas social media marketing dan *Brand Equity*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand Equity*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *Brand Experience*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Equity*
4. Mengetahui dan menganalisis *Brand experience* memediasi hubungan antara aktivitas sosial media marketing dan *Brand Equity*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *brand equity* melalui aktivitas pemasaran media sosial yang di mediasi oleh *brand experience*.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi dunia pemasaran khususnya perbankan Indonesia dalam meningkatkan *brand equitynya*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Social media marketing merupakan salah satu alternatif yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. *Social media marketing* ditujukan untuk mempromosikan produk dan layanan dengan memberikan informasi promosi yang relevan pada konsumen melalui saluran online. Konsumen dapat terlibat dalam SMM untuk berbagi pengalaman dan layanan pada konsumen yang lainnya.

Perusahaan yang mempunyai media sosial yang baik, terbaru, interaktif dan berkolaborasi dengan *website* lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Komunikasi interaktif yang terintegrasi dan hasil media sosial yang andal membuat elemen periklanan lebih reseptif atau mudah diterima bagi pelanggan (Awali & Tri Astuti, 2021)

Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemilik usaha kecil, menengah, dan besar dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dari pemasaran sosial media jika digunakan untuk mempromosikan merek dan bisnisnya. Gunelius menambahkan salah satu tujuan media sosial adalah menciptakan dan membangun identitas merek. Penggunaan media sosial sendiri dapat menjadi alat yang baik untuk membangun loyalitas merek, memperkuat pengenalan dan ingatan merek serta dapat meningkatkan visibilitas merek (Aditya Syahputra & Kurniawati, 2023).

Indikator yang dapat mengukur efektivitas dari SMM menurut Kim & Ko (2012), ada lima elemen yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan WoM. Indikator ini digunakan karena secara holistik diterima secara luas dan dinilai efektif untuk mengukur SMM.

Jadi dalam penelitian ini Aktivitas pemasaran media sosial yaitu konten-konten di platform media sosial bank untuk berinteraksi dengan konsumen meliputi media

sosial bank bank di Indonesia yaitu *Instagram* maupun *twitter*. Penggunaan Instagram dalam pemasaran media sosial memungkinkan pengguna menggunakan filter digital untuk mengambil foto atau video dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram.

2.1.2 Brand Equity

Berdasarkan Akker (1991), *Brand Equity* adalah seluruh aset dan kewajiban merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk dan layanan, terkait dengan nama dan simbol merek tersebut. *Brand equity* dikonseptualisasikan melalui kesadaran terhadap merek, kelayaitasan, persepsi kulaitas, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya (Hafez, 2022).

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan dari sudut pandang konsumen terhadap produk dan layanan. Nilai ini disampaikan melalui pola pikir konsumen, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan (Kotler, 2015).

Ekuitas merek sebagaimana didefinisikan oleh Shimp (2012) mengacu pada proses penciptaan citra merek yang kuat dan membangun koneksi merek yang positif dan unik sehingga merek tersebut mudah diingat konsumen (Nurhidayah, 2020, p. 23)

Menurut Ratana (2018) Setiap perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan pemahamannya tentang nilai nilai yang berdampak pada kekuatan dan kelemahannya. Tujuan dari tindakan untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dapat mengembangkan dan melaksanakan strategi untuk menyampaikan nilai nilai ini. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilainya dengan cara masa kini dan paling mudah dipahami sehingga publik dapat menerima dan mengambil manfaat darinya. Proses penyampaian nilai ini dapat terlihat jelas dalam cara perusahaan mengembangkan mereknya untuk mencapai titik memperoleh ekuitas dan loyalitas merek (Aditya Syahputra & Kurniawati, 2023)

Keller (2013) mendefinisikan *customer based brand equity* mengacu pada jenis diferensiasi merek yang melibatkan pengetahuan merek tersebut sebagai penentu pengalaman merek konsumen. Suatu merek dikatakan memiliki nilai *CBBE* yang lebih tinggi jika umpan balik konsumen terhadap produk, harga, komunikasi merek tersebut positif setelah diidentifikasi dibanding produk tanpa merek. Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan elemen terpenting dalam membangun ekuitas merek. Dengan demikian, *brand equity* akan tercipta ketika konsumen mempunyai tingkat *awareness* dan ketertarikan yang tinggi terhadap merek tersebut serta memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam ingatan konsumen. (Aditya Syahputra & Kurniawati, 2023).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand awareness, brand image, brand loyalty, dan perceived quality* (Hafez, 2022).

Dalam penelitian ini, Brand equity adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah bank dibandingkan dengan bank lain. Bank tersebut Menjadi top of mind dikalangan masyarakat luas, terutama di kalangan target market. Brand equity dalam media sosial sendiri yaitu *followers* di halaman media sosial perusahaan atau bank tersebut.

2.1.3 Brand Experience

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa *brand experience* mengacu pada tanggapan konsumen internal yang bersifat subyektif (perasaan, sensasi, intelektual) dan umpan balik perilaku yang timbul karena adanya stimulasi terkait brand melalui desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* memiliki konstruk multidimensi antara lain persepsi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dalam interaksi konsumen dengan merek (Hafez (2022)

Awali dan Tri Astuti (2021) mengungkapkan bahwa Pada tahun 2020, *eMarketer* menyatakan bahwa 65% pembeli merasakan pengalaman positif selama perjalanan berbelanja mereka.

Akoglu dan ozbek mendefinisikan *brand experience* sebagai persepsi, sikap, response kognitif, dan emosional yang dipicu rangsangan terkait merek, pengalaman ini tercipta ketika konsumen langsung berbelanja, membeli, menggunakan, mengkonsumsi dan berinteraksi dengan elektronik, media massa, maupun media tidak langsung (Masitoh, 2023, p. 1135).

Brand experience sebagai kesan konsumen terhadap suatu merek setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Kesan tersebut dapat dinilai berdasarkan desain, identitas, ataupun kemasan merek tersebut (Bryan, Keni, Negara, & Dharmawan, 2023, p. 19)

Empat dimensi *brand experience* meliputi sensorik (pengalaman visual, suara, sentuhan, penciuman dan rasa), afeksi (pendekatan emosional dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi), perilaku (pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup), serta intelektual (pengalaman yang mendorong konsumen terlibat untuk mempertimbangkan merek secara kritis). (Nurhayati, 2020)

Iman (2023) Menyatakan bahwa pengalaman merek dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Pengalaman merek sensorik merupakan pengalaman tingkat pertama yang didasarkan pada persepsi sensorik konsumen. *Brand experience* sensorik sendiri mengacu pada pemahaman konsumen tentang rangsangan terkait brand yang membangkitkan pikiran dan rangsangan sensorik (sentuhan, rasa, bau, penglihatan, suara. *Brand experience* sensorik mencakup response visual terkait nama, logo, frasa verbal dalam merek tersebut. Indikator pengalaman merek sensorik yaitu kesan visual, menarik secara sensorik, menarik secara indera.

2. Pengalaman merek Afektif merupakan emosi atau perasaan yang diciptakan serta hubungan emosional yang dibentuk pelanggan terkait brand tersebut. *Brand experience* afektif sendiri meliputi suasana hati, niat, dan emosi yang ditunjukkan melalui seseorang. Indikator pengalaman merek afektif yaitu suasana hati, niat, dan emosi
3. Pengalaman merek Intelektual mengacu pada pemikiran yang analitis dan imajinatif dari pelanggan tentang suatu merek. Dimensi intelektual sendiri berarti pemikiran konsumen tentang merek tersebut, bagaimana merek dapat membangkitkan pemikiran yang kritis serta pemikiran imajinatif yang mengacu pada kemampuan merek untuk membuat konsumen berpikir. Indikator dari pengalaman merek intelektual yaitu stimulasi rasa ingin tahu, pemikiran analitis, dan imajinatif
4. Pengalaman merek Perilaku merupakan penggambaran dari interaksi pelanggan terkait merek. hal ini mengacu pada tindakan fisik, pola perilaku, dan peniruan gaya hidup. *Brand experience* perilaku juga berarti sensasi fisik yang ditimbulkan akibat reaksi dari faktor eksternal terkait merek. Indikator dari pengalaman merek perilaku yaitu keterlibatan tindakan fisik, pengalaman atau pola perilaku, dan gaya hidup/orientasi tindakan merek.

Penelitian ini yang dimaksud *brand experience* sebagai Pengalaman yang dirasakan konsumen terkait fitur dan layanan yang tersedia di bank tersebut yang didapat dari hasil komunikasi yang dilakukan dengan bank tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap Brand Equity

Sosial media marketing digunakan sebagai alat promosi perusahaan tentunya diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* dari perusahaan tersebut. Dengan adanya *sosial media marketing*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi informasi seputar perbankan yang tentunya konsumen akan membandingkan antara bank satu dengan bank yang lainnya, yang akan menjadi nilai tambah dari bank tersebut. Nobar, Kalejahi & Rostamzadeh (2020)

menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkorelasi positif dengan ekuitas merek. Chen & Qasim (2021) menyarankan bahwa BEQ perusahaan dapat ditingkatkan dengan aktivitas pemasaran media sosial dengan sukses. Sharma dkk. (2022) juga berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang substansial terhadap BEQ (Hafez, 2022).

H1: aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activities) secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

2.2.2 Hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap Brand Experience

Social media marketing menciptakan pengalaman mereka yang sangat penting bagi perusahaan. hal ini memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dan brand, dengan adanya interaksi ini konsumen semakin mengenal brand tersebut. Ketika konsumen mengetahui cara menggunakan merek untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui media sosial, hal ini dapat memperkuat *brand experience*.

Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023) menyatakan bahwa *social media marketing activities* berdampak positif pada *brand experience*. Jadi, menggunakan *social media marketing* dapat menghasilkan pengalaman merek pelanggan yang positif. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa memiliki *experience* yang baik dengan merek tersebut.

Beig & Khan (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap BE. Zollo et al. (2020) menemukan hubungan positif yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek. Juga, Khan (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek online berasal dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif (Hafez, 2022).

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dimensi dari *brand experience* yang paling besar dipengaruhi aktivitas pemasaran media sosial.

H2a: aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activities) berpengaruh positif terhadap Sensorik brand experience

H2b: aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activities) berpengaruh positif terhadap afektif brand experience

H2c: aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activities) berpengaruh positif terhadap intelektual brand experience

H2d: aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activities) berpengaruh positif terhadap Perilaku brand experience

2.2.3 Hubungan Brand experience terhadap Brand Equity

Bapat (2017) mengungkapkan Hubungan emosional konsumen dibentuk melalui *brand experience* dapat mempengaruhi ekuitas merek.(Hafez, 2022)

Brand experience yang positif dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan dimata konsumen. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan percaya sebuah merek tersebut baik jika pengalaman yang dirasakan memuaskan.

Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023) menyatakan bahwa kualitas pengaruh merek dapat ditingkatkan dengan adanya *brand experience* yang positif. Dengan adanya kualitas pengaruh merek berpotensi meningkatkan penjualan dengan berkualitas.

Chang & Chieng (2006) berpendapat bahwa BE mempengaruhi citra merek dan asosiasi dan meningkatkan hubungan konsumen- merek yang solid. Islami (2020) mengemukakan bahwa BE secara substansial mempengaruhi kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan citra merek. Salem & Salem (2021) menyarankan bahwa loyalitas merek berasal dari aktivitas pemasaran media sosial yang efektif. Altaf, Iqbal, Mokhtar & Sial (2017) menegaskan bahwa BE berdampak positif pada citra merek dan kesadaran merek. Koay dkk. (2020) mengemukakan bahwa BE adalah saluran antara aktivitas pemasaran media sosial dan CBBE (Hafez, 2022).

Dalam penelitian ini dapat mengetahui dimensi dari *Brand experience* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap brand equity.

H3a: Brand Experience sensorik secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

H3b: Brand Experience afektif secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

H3c: Brand Experience Intelektual secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

H3d: Brand Experience perilaku secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

2.2.4 Hubungan Brand Experience memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan Brand Equity

Brand experience memiliki peran penting dalam *social media marketing* agar efektif dalam meningkatkan *brand equity*. Aktivitas sosial media marketing yang interaktif akan berdampak pada brand equity, ditambah dengan adanya *brand experience* (pengalaman merek) aktivitas sosial media marketing tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan perusahaan.

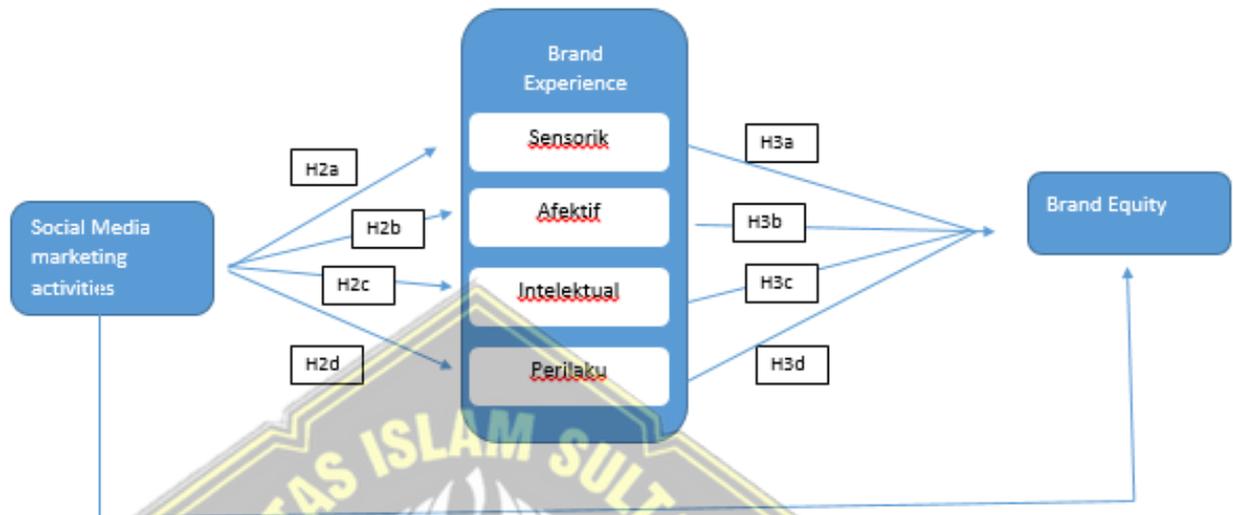
Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023) menjelaskan bahwa *Brand Experience* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi Kegiatan *Social Media Marketing* untuk *Brand Equity* Berbasis Konsumen.

Hasil penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019), menemukan bahwa upaya pemasaran media sosial memberikan dampak positif pada ekuitas merek berbasis konsumen melalui pengalaman merek. Kesimpulannya *brand experience* yang baik mengacu pada jenis *social media activities* yang efektif dilakukan oleh sebuah merek sehingga memungkinkan adanya consumer based brand equity yang baik dikalangan konsumen. (Aditya Syahputra & Kurniawati, 2023).

Demikian pula, Zollo et al. (2020) menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial pada BEQ melalui pengalaman merek (Hafez, 2022)



2.3 Kerangka Teori



Gambar 2. 1

Kerangka Teori Penelitian

Kerangka penelitian ini berfokus pada peningkatan *brand equity* yang dipengaruhi aktivitas sosial media marketing yang melibatkan atau menggunakan *brand experience* sebagai mediasi antara aktivitas sosial media marketing dengan *brand equity*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan dari beberapa variabel dengan lebih baik dan akurat. Jenis penelitian ini bersifat explanatory research. Kuntjaraningrat (1989) menjelaskan bahwa Penelitian Explanatory (bersifat menerangkan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini membutuhkan hipotesis untuk diuji (Saat & Mania, 2020).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand equity* : analisis mediasi *brand experience* di sektor perbankan swasta Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Pandjaitan dan Ahmad (2017) menerangkan bahwa Populasi terdiri dari siapa yang akan dihubungi untuk melakukan survei dan akan dijadikan responden. Setelah populasi didapatkan maka peneliti dapat mengambil sampel yang dianggap mewakili dari populasi ini.

Menurut Saat dan Mania (2020), Pengambilan sampel ada 2 teknik, salah satunya *non probability* yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai tujuan yang akan dicapai oleh penelitian itu.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Saat dan Mania (2020), Dalam teknik *purposive sampling*, penentuan sampel biasanya didasarkan atas kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu dari peneliti tentang tujuan yang akan dicapai. Jadi, tidak melalui proses pemilihan seperti yang dilakukan dalam teknik random.

Penelitian ini juga memiliki karakteristik yang harus dimiliki pengisi kuesioner yaitu menggunakan layanan bank (menjadi nasabah) bank swasta nasional

setidaknya selama 1 tahun dan mengikuti halaman media sosial (Instagram/twitter) bank tersebut.

Karena populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ Orang}$$

Keterangan:

n= sampel dari penelitian

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10% = 0,1

Sugiyono (2019:143) menyarankan perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Penelitian ini menghasilkan 96,04 responden sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer menurut Fatihudin (2020, p. 116), yakni data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian angket penelitian ini. Sedangkan, Data sekunder yakni data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain, badan/institusi lain, dari peneliti lain, misalnya dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia (BI), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Bursa Efek Indonesia (BEI), atau lembaga

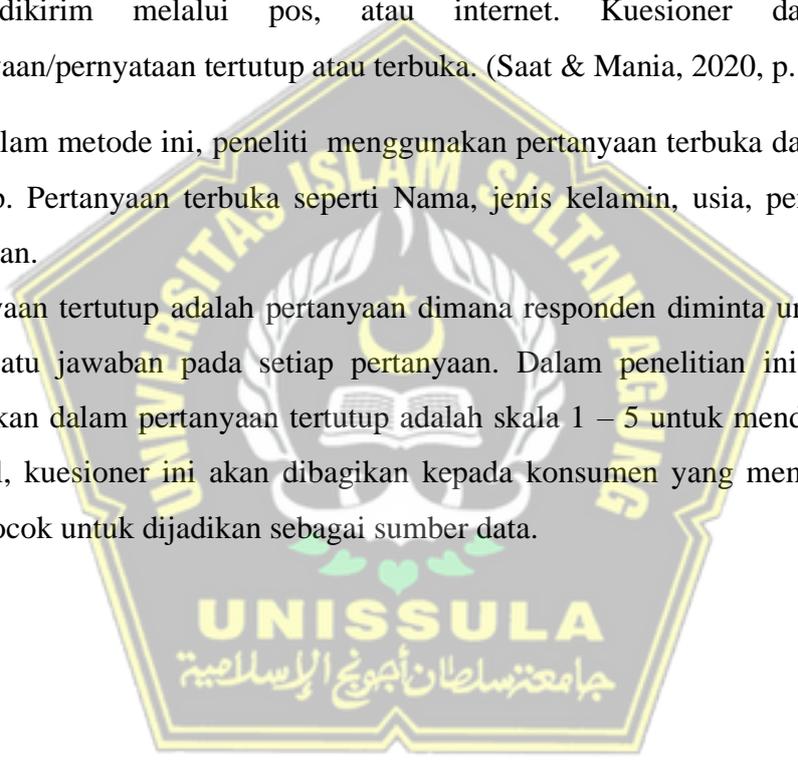
lainnya.(Fatihudin, 2020, p. 116). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari BPS, dan dari dataindonesia.com

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Angket cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dengan sebaran wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka. (Saat & Mania, 2020, p. 90)

Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka seperti Nama, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dalam pertanyaan tertutup adalah skala 1 – 5 untuk mendapatkan data interval, kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen yang memiliki kriteria yang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.



3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Aktivitas pemasaran media sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial yaitu konten-konten di platform media sosial bank untuk berinteraksi dengan konsumen meliputi media sosial bank-bank di Indonesia yaitu Instagram maupun twitter.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Tingkat Interaksi 3. Sesuai Trend saat ini 4. Sesuai Kebutuhan 5. Intensitas WoM (<i>Word of Mouth</i>) (Hafez, 2022)
2	<i>Brand equity</i>	Brand equity adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah bank dibandingkan dengan bank lain. Bank tersebut menjadi top of mind dikalangan masyarakat luas, terutama di kalangan target market.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Perceived quality</i> (Hafez, 2022)
3	<i>Brand Experience</i>	<p>Pengalaman yang dirasakan konsumen terkait fitur dan layanan yang tersedia di bank tersebut yang didapat dari hasil komunikasi yang dilakukan dengan bank tersebut.</p> <p>Dimensi dari brand experience:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi sensori (SEN) 2. Afektif (AFF) 3. Intelektual (INT) 4. perilaku dalam interaksi konsumen-merek (BEH) <p>(Hafez, 2022)</p>	<p>Persepsi Sensorik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan visual 2. Menarik secara sensorik 3. Menarik secara indera (Iman, 2023) <p>Afektif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana hati 2. niat 3. emosi <p>(Iman, 2023)</p> <p>Intelektual</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulasi rasa ingin tahu 2. Pemikiran analitis 3. Imajinatif <p>(Iman, 2023)</p> <p>Perilaku</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan tindakan fisik 2. Pengalaman atau pola perilaku 3. Gaya hidup (Iman, 2023)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

3.6 Teknis Analisis

Penelitian ini menggunakan program software *SPSS 25* dengan tujuan menguji hubungan antar variabel .

3.6.1 Uji Instrumen

Menurut Khotimah (2017) dalam (Astuti, 2020, p. 48), Uji Validitas digunakan untuk menentukan instrumen penelitian tersebut sah atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan didalamnya mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item pertanyaan valid.
- 2) Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data (n)

Dikutip dari Dewi dan Santoso (2019, p. 224), Ghozali (2018:45) berpendapat bahwa Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid ketika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. (Pandjaitan & Ahmad, 2017, p. 91).

Terdapat 4 pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi berganda, adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Dikutip dari Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 93), Multikolinieritas mengacu pada kondisi dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas yang dimasukkan dalam pembentukan regresi linear.

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan/ hubungan linier antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF).

b. Uji Heteroskedastisitas

Dikutip dari Dewi dan Santoso (2019, p. 224), Menurut Ghozali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau scatter plot, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan. (Pandjaitan & Ahmad, 2017, p. 92)

c. Uji Normalitas

Dikutip dari Dewi dan Santoso (2019, p. 224), Ghozali (2018:161) berpendapat bahwa Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal .

Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 91) mengemukakan bahwa Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Selain itu, dalam uji normalitas juga bisa menggunakan uji normalitas one sample Kolmogorov smirnov dengan hasil jika $asympt. sig > 0,05$ maka pola berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 94), Konsep sederhana dari uji linieritas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini biasa digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai

hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

3.6.3 Analisis Regresi Linear

Menurut Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 103), Regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan hubungan matematis berupa persamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan didasarkan oleh satu variabel bebas.

Bentuk umum dari suatu persamaan regresi untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana : Y = Variabel dependen

A = Nilai konstanta/parameter intercept

X = Variabel independen

B = Nilai koefisien/parameter koefisien regresi variabel independen.

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X.

Namun karena penelitian ini menggunakan variabel intervening maka, dalam menguji hipotesis mengacu prosedur pengujian peran mediator yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986) pada Tamsah (2019) adalah sebagai berikut:

$$Z_1 = b_2 X$$

$$Z_2 = b_3 X$$

$$Z_3 = b_4 X$$

$$Z_4 = b_5 X$$

$$Y = b_1 X + b_6 Z_1 + b_7 Z_2 + b_8 Z_3 + b_9 Z_4 + e$$

Keterangan:

b1...b9: Koefisien Regresi

Y: Brand equity

Z1: Brand Experience sensorik

Z2: Brand Experience afektif

Z3: Brand Experience Intelektual

Z4: Brand Experience Perilaku

X: SMMA

e: *Error*

Uji signifikansi juga akan dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk masing-masing variabel bebas guna mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. (Rachmawati et al., 2021, p. 194)

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2017), Model regresi penelitian ini juga diuji dengan uji goodness of fit untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual. Secara statistik, goodness of fit suatu model dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi (nilai statistik F) dengan $\sigma = 0,05$. (Rachmawati et al., 2021, p. 194)

c. Koefisien Determinasi

Dikutip dalam Rachmawati et al. (2021, p. 194), Ghozali (2017) berpendapat Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X) atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberi kontribusi terhadap variabel dependen (Y)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis dan pembahasan

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Pada penelitian ini, data yang dianalisis menggunakan teknik sampling non probability sampling yaitu purposive sampling dalam penyebaran kuesioner dan pemilihan responden.

Dalam bab ini, pembahasan akan dimulai dengan pembahasan identitas responden, kemudian akan dilanjutkan dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian menguji data menggunakan uji asumsi klasik lalu dilanjutkan pembahasan terakhir yaitu menganalisis dengan regresi linear dan menentukan analisis jalurnya, uji t, uji F, Koefisien determinasi, serta implementasi hasil penelitian.

4.1.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner (*Respon Rate*)

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan instrumen kuesioner dan diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Berikut *respon rate* yang diperoleh:

Tabel 4. 1
***Respon Rate* Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	0	0%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%
Jumlah Kuesioner	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 diatas menunjukkan tingkat kuesioner yang kembali sebesar 100%, sedangkan kuesioner yang tidak dapat digunakan yaitu 0%. Tingkat respon rate yaitu 100% dihitung dari persentase jumlah kuesioner yang kembali dibagi jumlah

kuesioner yang disebar, yang artinya termasuk kriteria excellent yaitu respon rate dapat diterima dan hasil jawaban kuesioner dapat diolah karena lebih besar dari kriteria acceptable (dapat diterima).

4.13 Karakteristik Responden

Penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk mewakili populasi dari konsumen bank swasta nasional. Dalam pemilihan responden peneliti menetapkan kriteria tertentu yaitu responden menggunakan layanan bank swasta nasional (nasabah) setidaknya selama 1 tahun dan mengikuti halaman media sosial (Instagram/twitter) bank tersebut. Identitas para responden yang akan dijelaskan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan bank swasta yang dipilih responden. pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi objek penelitian. Berikut adalah gambaran umum objek penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa responden didominasi wanita dengan prosentase 61% dan selebihnya adalah responden pria dengan prosentase 39%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen wanita yang menjadi nasabah di bank swasta nasional cenderung lebih aktif di media sosial dibanding konsumen pria yang mengisi kuesioner ini.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-34	90	90%
35-49	9	9%
>50	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah dalam penelitian adalah usia 18-34 tahun dengan persentase 90%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umur 18-34 nasabah lebih aktif di sosial media bank swasta nasional.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
PNS/Karyawan BUMN/Karyawan Swasta	53	53%
Pengusaha/Wiraswasta	7	7%
Dosen/Tendik	1	1%
Pensiunan	1	1%
Belum Bekerja	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner sebagian besar berprofesi sebagai PNS/Karyawan BUMN/Karyawan Swasta dengan prosentase 53% dan diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 36% yang aktif dan mengikuti sosial media bank swasta nasional

d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	17	17%
Diploma	36	36%
S1	44	44%
S2	3	3%
S3	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang aktif dalam media sosial bank swasta nasional cenderung berpendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 44%, diikuti dengan diploma sebanyak 36%.

e. Karakteristik responden berdasarkan bank swasta yang dipilih

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Bank Swasta

Bank Swasta	Frekuensi	Persentase
BCA	25	25%
Allobank	3	3%

Danamon	7	7%
Bank Raya	3	3%
BSI	4	4%
Maybank	4	4%
Hana Bank	1	1%
Permata Bank	2	2%
Seabank	8	8%
Bank jago	5	5%
CIMBNiaga	8	8%
Bank Mega	3	3%
Bank CommonWealth	1	1%
UOB	2	2%
Mandiri Taspen	1	1%
Bank Jtrust	2	2%
Bank Maspion	3	3%
Bank Muamalat	4	4%
Bank Nano Syariah	2	2%
Bank Sinarmas	2	2%
Bank Mega Syariah	1	1%
Bank Artha graha Indonesia	2	2%
Bank DBS	2	2%
Bank Bukopin	1	1%
Bank Mayapada	2	2%
Bank OCBC	1	1%
Bank Panin	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 dalam tabel tersebut hanya mendapatkan responden dari 27 bank swasta. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang aktif dalam media sosial didominasi oleh responden dari bank BCA sebanyak 25 responden dan diikuti oleh seabank dan CIMB Niaga masing masing sebanyak 8%, hal ini menunjukkan bahwa hampir semua bank swasta memiliki responden yang aktif di media sosial.

4.1.4 Pengukuran Variabel

Dalam Penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan analisis indeks jawaban untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai tanggapan responden. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 untuk skor minimum dan angka 5 untuk skor maksimum, perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)$$

Sumber: yang disesuaikan dengan penelitian ini

Keterangan:

F1 : frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini untuk variabel bebas terdiri dari 17 pertanyaan dan variabel terikat 5 pertanyaan.

a. Angka indeks terendah diperoleh jika semua responden (100 responden) memilih skor terendah, yaitu 1, maka perhitungannya akan menjadi:

$$\text{Nilai Indeks} = ((100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5))/5 = 100/5 = 20$$

b. Angka indeks tertinggi diperoleh jika semua responden (100 responden) memilih skor tertinggi, yaitu 5, maka perhitungannya akan menjadi:

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (100 \times 5))/5 = 500/5 = 100$$

c. Untuk menentukan rentang, yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, maka perhitungannya akan menjadi:

$$\text{Nilai rentang} = 100 - 20 = 80$$

Penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3, sehingga $80 : 3 = 26,67$. Jadi rentang setiap kriteria adalah 26,67.

Adapun 3 kriteria tersebut yaitu:

1) Rendah : 20 – 46,67

2) Sedang : 46,68 – 73,34

3) Tinggi : 73,35 – 100

1) Analisis Indeks jawaban terhadap Variabel aktivitas pemasaran media sosial

Variabel aktivitas pemasaran media sosial pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban variabel ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Indeks Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Hiburan	0	1	15	52	32	415	83%	Tinggi
2	Interaksi	0	5	13	50	32	409	81,8%	Tinggi
3	Tren	1	1	13	38	47	429	85,8%	Tinggi
4	Kustomisasi	0	2	9	46	43	430	86%	Tinggi

5	Word of Mouth	1	15	23	32	29	373	74,6%	Tinggi
Nilai indeks variabel aktivitas pemasaran media sosial							411,2	82,24%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap Variabel aktivitas pemasaran media sosial sebagaimana tercantum pada Tabel 4.7 menunjukkan indeks skor sebesar 82,24% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya Aktivitas pemasaran media sosial pada bank swasta nasional memberikan informasi atau konten yang menghibur, sering berinteraksi dengan *followers* dan nasabahnya, pemilihan konten yang sudah sesuai *trend* dan kebutuhan *followersnya*, sehingga *followers* bank tersebut memiliki rasa ingin merepost konten tersebut di akun media sosial pribadinya. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator kustomisasi, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan konten atau informasi yang disajikan bank bank swasta nasional sangat memperhatikan kebutuhan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh *followersnya*. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator WOM, hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk membagikan ulang informasi tersebut ke media sosial pribadi *followersnya* sudah cukup tinggi namun perlu ditingkatkan agar informasi yang disampaikan dapat menyebar dengan luas dan meningkatkan *followers* bagi bank swasta tersebut.

2) Analisis Indeks jawaban terhadap Variabel *Brand Equity*

Variabel *Brand equity* pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban variabel ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Indeks Variabel Brand Equity

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	<i>Brand awareness</i>	0	2	9	48	41	428	85,6%	Tinggi
2	<i>Brand image</i>	0	2	9	42	47	434	86,8%	Tinggi
3	<i>Brand loyalty</i>	0	4	19	42	35	408	81,6%	Tinggi
4	<i>Perceived quality</i>	0	4	7	51	38	423	84,6%	Tinggi
Nilai indeks Variabel Brand equity							423,25	84,65%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap *brand equity* sebagaimana tercantum pada Tabel 4.8 menunjukkan indeks skor sebesar 84,65% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya informasi atau konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand equity* pada bank swasta nasional membuat followers lebih mengenal bank tersebut, informasi yang diberikan mencerminkan citra yang baik (membuat followers lebih percaya pada bank tersebut), informasi atau konten yang disajikan membuat followers loyal karena informasi tersebut informatif dan akurat. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator brand image, hal ini menunjukkan bahwa informasi atau konten yang disajikan bank bank swasta tersebut sudah mencerminkan citra baik yang ingin dibangun dan lebih dipercaya. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa followers bank swasta nasional tidak hanya loyal pada satu bank saja namun juga masih menggunakan layanan bank lain meskipun informasi yang telah diberikan sudah lengkap.

3) Analisis Indeks jawaban terhadap Variabel Brand Experience

Variabel Brand experience pada penelitian ini dibagi menjadi 4 dimensi dengan tiap dimensi 3 pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban variabel ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Indeks Variabel *Brand Experience* Sensorik

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Kesan visual	0	4	15	48	33	410	82%	Tinggi
2	Menarik secara sensorik	1	2	22	37	38	409	81,8%	Tinggi
3	Menarik secara indera	0	2	15	56	27	408	81,6%	Tinggi
Nilai indeks variabel <i>brand experience</i> sensorik							409	81,8%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap *brand Experience* dimensi sensorik sebagaimana tercantum pada Tabel 4.9 menunjukkan indeks skor sebesar 81,8% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya informasi atau konten yang disajikan bank bank swasta nasional saat ini memberikan kesan visual yang kuat baik dan menarik dari segi design, pengucapan, maupun isi dari konten tersebut. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator kesan visual, hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan bank swasta nasional mampu membuat kesan yang baik dimata *followersnya*. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indicator menarik secara indera, hal ini menunjukkan bahwa brand bank ini di media sosial sudah menarik untuk indera *followernya*.

Tabel 4. 10
Indeks Variabel *Brand Experience* Afektif

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Suasana hati	0	8	18	45	29	395	79%	Tinggi
2	Niat	1	10	26	32	31	382	76,4%	Tinggi
3	Emosi	2	7	19	41	31	392	78,4%	Tinggi
Nilai indeks Variabel <i>Brand Experience</i> afektif							389,67	77,93%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap *Brand Experience* dimensi afektif sebagaimana tercantum pada Tabel 4.10 menunjukkan indeks skor sebesar 77,93% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya informasi atau konten yang disajikan bank swasta nasional sangat mempengaruhi suasana hati *followersnya*, dengan informasi yang disajikan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak layanan yang diberikan bank tersebut serta memberikan perasaan emosi yang baik terkait media sosialnya. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator suasana hati, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan konten atau informasi yang diberikan oleh bank swasta dapat mempengaruhi perasaan *followernya* baik itu menjadi baik atau buruk. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator niat, hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan sudah menimbulkan keinginan untuk menjangkau layanan yang diberikan yang tinggi namun dibanding indikator yang lain hal ini masih kurang.

Tabel 4. 11
Indeks Variabel Brand Experience Intelektual

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Stimulasi rasa ingin tahu	0	5	11	52	32	411	82,2%	Tinggi
2	Pemikiran analitis	0	3	25	46	26	395	79,6%	Tinggi
3	Imajinatif	2	11	16	47	24	380	76%	Tinggi
Nilai indeks Variabel Brand Experience intelektual						395,33	79,27%%	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap *Brand Experience* dimensi intelektual sebagaimana tercantum pada Tabel 4.11 menunjukkan indeks skor sebesar 79,27% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya informasi tau konten yang disajikan bank swasta nasional mendorong rasa ingin tahu *followersnya* dan membuat *followers* berpikir kritis dan berimajinasi tentang layanan apa saja yang belum ditampilkan oleh bank swasta nasional tersebut. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator stimulasi rasa ingin tahu, hal ini menunjukkan bahwa *followers* media sosial bank bank swasta saat ini terdorong untuk mengetahui lebih detail tentang layanan dari bank swasta tersebut. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator imajinatif, hal ini menunjukkan bahwa informasi atau konten yang ditampilkan sudah sesuai dengan imajinasi dari *followersnya*, *followers* merasa informasi yang ditampilkan sudah cukup mendetail.

TABEL 4. 12**INDEKS VARIABEL *BRAND EXPERIENCE* PERILAKU**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total	Indeks (%)	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Keterlibatan tindakan fisik	0	10	22	46	22	380	76%	Tinggi
2	Pengalaman atau pola perilaku	0	10	16	46	28	392	78,4%	Tinggi
3	Gaya hidup	0	4	16	47	33	409	81,8%	Tinggi
Nilai indeks Variabel Brand Experience perilaku						393,67%	78,73%	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Indeks skor tanggapan responden terhadap *Brand Experience* dimensi perilaku sebagaimana tercantum pada Tabel 4.12 menunjukkan indeks skor sebesar 78,73% yang terdapat dalam rentang 73,35 – 100 atau termasuk dalam kriteria tinggi, artinya informasi atau konten yang disajikan sudah mendorong *followers* untuk mencoba layanan dari informasi yang diberikan dan juga memberikan pengalaman bernilai bagi *followersnya*, serta mempengaruhi gaya hidup dari *followersnya*. Indikator yang memperoleh indeks skor tertinggi adalah indikator gaya hidup, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar gaya hidup dari *followers* sudah dipengaruhi oleh informasi yang diberikan dari bank bank swasta nasional tersebut. Sedangkan indikator yang memperoleh skor indeks terendah adalah indikator keterlibatan tindakan fisik, hal ini menunjukkan bahwa *followers* sudah mencoba fitur fitur layanan tersebut sejak informasi diberikan.

4.1.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji instrumen penelitian yang akan dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas

a) Uji Validitas

Khotimah (2017) dalam (Astuti, 2020, p. 48), Uji Validitas digunakan untuk menentukan instrumen penelitian tersebut sah atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan didalamnya mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

1. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item pertanyaan valid.
2. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka item pertanyaan tidak valid.
3. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data (n)

Berikut adalah hasil uji validitas variabel

Tabel 4. 13
Uji Validitas Variabel

No	Indikator	R hitung	R Tabel	Cronbach Alpha	Sig.	Ket
1	X1	0,739	0,165	0,791	0,000	Valid
2	X2	0,723	0,165		0,000	Valid
3	X3	0,724	0,165		0,000	Valid
4	X4	0,712	0,165		0,000	Valid
5	X5	0,814	0,165		0,000	Valid
6	Y1	0,723	0,165	0,709	0,000	Valid
7	Y2	0,710	0,165		0,000	Valid
8	Y3	0,771	0,165		0,000	Valid
9	Y4	0,720	0,165		0,000	Valid
10	Z11	0,726	0,165	0,747	0,000	Valid
11	Z12	0,831	0,165		0,000	Valid
12	Z13	0,747	0,165		0,000	Valid
13	Z21	0,812	0,165	0,800	0,000	Valid
14	Z22	0,876	0,165		0,000	Valid
15	Z23	0,847	0,165		0,000	Valid
16	Z31	0,779	0,165	0,731	0,000	Valid
17	Z32	0,771	0,165		0,000	Valid
18	Z33	0,869	0,165		0,000	Valid
19	Z41	0,846	0,165	0,757	0,000	Valid
20	Z42	0,835	0,165		0,000	Valid
21	Z43	0,779	0,165		0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas, diketahui nilai r hitung $> r$ tabel dan $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa seluruh butir indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Dikutip dari Dewi dan Santoso (2019, p. 224), Ghozali (2018:45) berpendapat bahwa Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel:

Tabel 4. 14
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Aktivitas pemasaran media sosial	0,791	Reliabel
2	<i>Brand Experience</i>	0,903	Reliabel
3	<i>Brand equity</i>	0,709	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki Cronbach Alpha $> 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel.

4.1.6 Pengujian Data

Dalam Penelitian ini terdapat 4 pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam model regresi berganda, adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Dikutip dari Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 93), Tujuan dilakukan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui adanya keterkaitan/ hubungan linier antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF).

Variabel variabel dalam penelitian ini dikatakan tidak terdapat multikolinearitas jika memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 15
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Statistic Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
Brand Experience Sensorik	0,541	1,848
Brand Experience Afektif	0,406	2,462
Brand Experience Intelektual	0,423	2,364
Band experience Perilaku	0,382	2,621

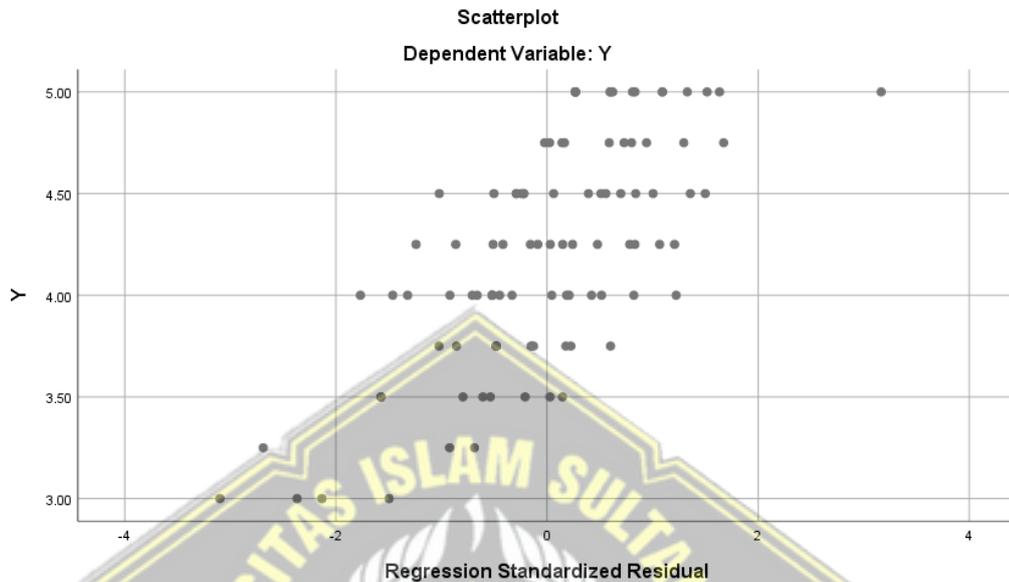
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 , artinya tidak terdapat korelasi antara dimensi dimensi brand experience dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) berpendapat bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Dewi dan Santoso 2019:224). Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau scatter plot.(Pandjaitan & Ahmad, 2017)

Berikut ini adalah hasil uji scatterplot pada penelitian ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

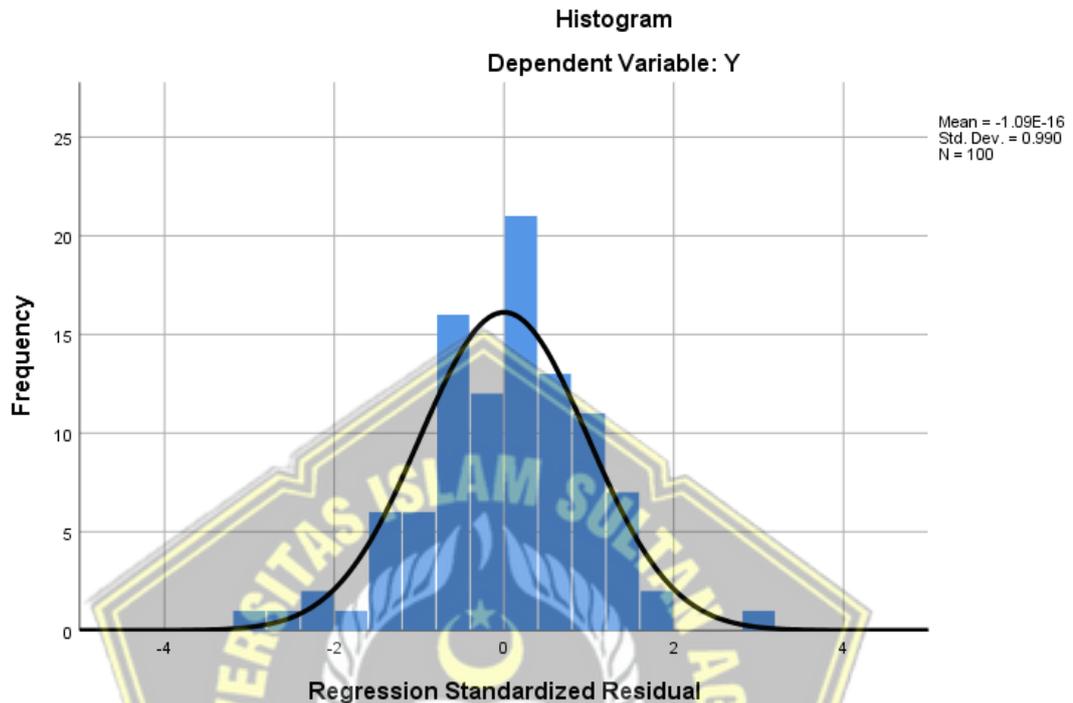
Gambar 4.1
Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.1, titik titik menyebar secara acak baik di atas angka nol maupun di bawah angka nol baik sumbu vertikal maupun horizontal (berarti tidak mengumpul), sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Normalitas

Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 91) mengemukakan bahwa Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Selain itu, dalam uji normalitas juga bisa menggunakan uji normalitas one sample Kolmogorov smirnov dengan hasil jika $\text{asympt. sig} > 0,05$ maka pola berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas (histogram):



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 4. 2
Histogram

Gambar 4.2, karena histogram berbentuk lonceng maka data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian yang menggunakan analisis one sample Kolmogorov dengan hasil jika $asympt.sig > 0,05$ maka pola berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov test:

Tabel 4. 16
Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel X ke Y		Standardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	4.1120
	Std. Deviation	.75979
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144c

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Variabel Z ke Y		Standardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.080
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061c

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai asymp. sig. $> 0,05$ atau $0,144 > 0,05$ dan $0,061 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Pandjaitan dan Ahmad (2017), uji linieritas mengacu pada konsep untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Hubungan linear dapat dikatakan jika signifikansi pada saat menguji dua variabel kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Berikut adalah hasil uji linieritas:

Tabel 4. 17
Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	
	Linearitas	Penyimpangan dari linearitas
Aktivitas pemasaran media sosial	0,000	0,686
Brand experience	0,000	0,130

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas pemasaran media sosial dan brand experience memiliki nilai signifikansi linieritas $< 0,05$ dan nilai signifikansi penyimpangan dari linieritas $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear variabel Aktivitas pemasaran media sosial dan brand experience terhadap brand equity .

4.1.7 Pengujian Pengaruh Variabel

4.1.7.1 Analisis Regresi dan Uji Signifikansi T

Menurut Pandjaitan dan Ahmad (2017, p. 103), Regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan hubungan matematis berupa persamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan didasarkan oleh satu variabel bebas.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu aktivitas pemasaran sosial media dan variabel mediasi brand experience terhadap variabel dependen yaitu brand equity.

Peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk masing-masing variabel bebas guna mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. (Rachmawati et al., 2021, p. 194

Berikut adalah hasil uji regresi dan uji t:

Tabel 4. 18
Uji Regresi Linear

Hipotesis	Independent variabel	Dependent variabel	Standardized coefficient	T	T tabel	Sig.
H1	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Equity</i>	0,523	9,576	1,660	0,000
H2a	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> sensorik	0,674	9,026	1,660	0,000
H2b	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> afektif	0,691	9,474	1,660	0,000
H2c	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> Intelektual	0,638	8,199	1,660	0,000
H2d	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> Perilaku	0,630	8,039	1,660	0,000
H3a	<i>Brand Experience</i> sensorik	<i>Brand Equity</i>	0,106	2,119	1,660	0,037
H3b	<i>Brand Experience</i> afektif	<i>Brand Equity</i>	0,338	6,103	1,660	0,000
H3c	<i>Brand Experience</i> Intelektual	<i>Brand Equity</i>	0,286	5,398	1,660	0,000
H3d	<i>Brand Experience</i> Perilaku	<i>Brand Equity</i>	0,223	4,232	1,660	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Z1 = 0,674 X$$

$$Z2 = 0,691 X$$

$$Z3 = 0,638 X$$

$$Z4 = 0,630 X$$

$$Y = 0,523X + 0,106Z1 + 0,338Z2 + 0,286Z3 + 0,223 Z4 + e$$

Keterangan:

b1....b9: Koefisien Regresi

Y: *Brand equity*

Z1: *Brand Experience* sensorik

Z2: *Brand Experience* afektif

Z3: *Brand Experience* Intelektual

Z4: *Brand Experience* Perilaku

X: SMMA

e: *Error*

Dari persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,523 menyatakan bahwa apabila aktivitas pemasaran media sosial meningkat maka *brand equity* akan mengalami kenaikan. Variabel aktivitas pemasaran media sosial menghasilkan t-hitung sebesar $9,576 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*)
- b. Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,674 menyatakan bahwa apabila aktivitas pemasaran media sosial meningkat maka *Brand Experience* sensorik mengalami kenaikan. Variabel aktivitas pemasaran media sosial menghasilkan t-hitung sebesar $9,026 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 2a diterima**. Hal ini menunjukkan

- bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* sensorik.
- c. Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,691 menyatakan bahwa apabila aktivitas pemasaran media sosial meningkat maka *Brand Experience* afektif mengalami kenaikan. Variabel aktivitas pemasaran media sosial menghasilkan t-hitung sebesar $9,474 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 2b diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* afektif
 - d. Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,638 menyatakan bahwa apabila aktivitas pemasaran media sosial meningkat maka *Brand Experience* Intelektual mengalami kenaikan. Variabel aktivitas pemasaran media sosial menghasilkan t-hitung $8,199 > 1,660$ sebesar dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 2c diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* intelektual
 - e. Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial bernilai positif sebesar 0,630 menyatakan bahwa apabila aktivitas pemasaran media sosial meningkat maka *Brand Experience* Perilaku mengalami kenaikan. Variabel aktivitas pemasaran media sosial menghasilkan t-hitung $8,039 > 1,660$ sebesar dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 2d diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* perilaku
 - f. Koefisien regresi *Brand Experience* sensorik bernilai positif sebesar 0,106 menyatakan bahwa apabila *brand experience* sensorik meningkat maka *brand equity* mengalami kenaikan. Variabel *brand experience* sensorik menghasilkan t-hitung sebesar $2,119 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, Maka **Hipotesis 3a diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* sensorik secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*)
 - g. Koefisien regresi *Brand Experience* afektif bernilai positif sebesar 0,338 menyatakan bahwa bahwa apabila *brand experience* afektif meningkat maka

brand equity mengalami kenaikan. Variabel *brand experience* afektif menghasilkan t-hitung sebesar $6,103 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 3b diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* afektif secara positif mempengaruhi BEQ (Brand Equity)

- h. Koefisien regresi *Brand Experience* Intelektual bernilai positif sebesar 0,286 menyatakan bahwa bahwa apabila *brand experience* intelektual meningkat maka *brand equity* mengalami kenaikan. Variabel *brand experience* intelektual menghasilkan t-hitung $5,398 > 1,660$ sebesar dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 3c diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* intelektual secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*)
- i. Koefisien regresi *Brand Experience* Perilaku bernilai positif sebesar 0,223 menyatakan bahwa bahwa apabila *brand experience* perilaku meningkat maka *brand equity* mengalami kenaikan. Variabel *brand experience* perilaku menghasilkan t-hitung sebesar $4,232 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Maka **Hipotesis 3d diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* perilaku secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*)

4.1.7.2 Uji Kelayakan model (Uji F)

Menurut Ghazali (2017), Model regresi penelitian ini juga diuji dengan uji *goodness of fit* untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual. Secara statistik, *goodness of fit* suatu model dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi (nilai statistik F) dengan $\sigma = 0,05$. (Rachmawati et al., 2021, p. 194)

Hasil perhitungan uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Uji F

Hipotesis	Independent variabel	Dependent variabel	F tabel	F hitung	Sig.
H1	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Equity</i>	153,775	3,94	0,000
H2a	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience sensorik</i>	81,473	3,94	0,000
H2b	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience afektif</i>	89,670	3,94	0,000
H2c	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience Intelektual</i>	67,228	3,94	0,000
H2d	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience Perilaku</i>	64,633	3,94	0,000
H3a	<i>Brand Experience sensorik</i>	<i>Brand Equity</i>	153,775	3,94	0,000
H3b	<i>Brand Experience afektif</i>	<i>Brand Equity</i>			
H3c	<i>Brand Experience Intelektual</i>	<i>Brand Equity</i>			
H3d	<i>Brand Experience Perilaku</i>	<i>Brand Equity</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.19 menjelaskan bahwa sebagai berikut:

- 1) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand equity menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $153,775 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand equity*.
- 2) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience sensorik* menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $81,473 > 3,94$ dan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand experience* sensorik

- 3) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* afektif menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $89,670 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand experience* afektif
- 4) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* intelektual menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $67,228 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand experience* intelektual.
- 5) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* perilaku menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $64,663 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand experience* perilaku
- 6) Variabel *brand experience* sensorik, Afektif, Intelektual, dan perilaku terhadap *brand equity* menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $153,775 > 3,94$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat dipakai dan layak untuk memprediksi variabel *brand equity*.

a. Koefisien determinasi

Dikutip dalam Rachmawati et al. (2021, p. 194), Ghozali (2017) menyebutkan bahwa Koefisien determinasi mengacu pada besaran untuk menyatakan kekuatan hubungan antar 2 variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X) atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberi kontribusi terhadap variabel dependen (Y)

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Koefisien Determinasi

Hipotesis	Independent variabel	Dependent variabel	R	R Square
H1	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Equity</i>	0,944	0,891
H2a	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> sensorik	0,674	0,454
H2b	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> afektif	0,691	0,478
H2c	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> Intelektual	0,638	0,407
H2d	Aktivitas pemasaran media sosial	<i>Brand Experience</i> Perilaku	0,630	0,397
H3a	<i>Brand</i> sensorik	<i>Experience Brand Equity</i>	0,944	0,891
H3b	<i>Brand</i> afektif	<i>Experience Brand Equity</i>		
H3c	<i>Brand</i> Intelektual	<i>Experience Brand Equity</i>		
H3d	<i>Brand</i> Perilaku	<i>Experience Brand Equity</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.20 menjelaskan bahwa sebagai berikut:

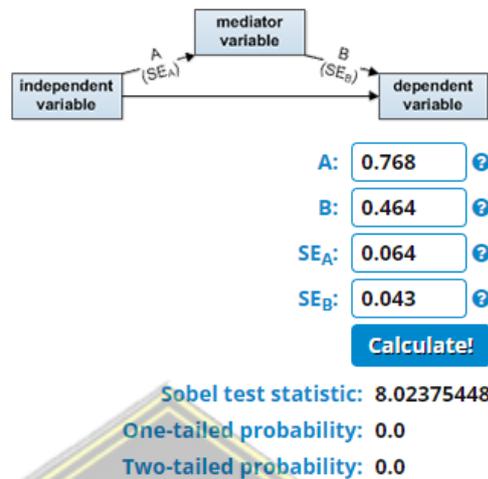
- 1) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* sensorik menghasilkan R^2 yaitu 0,454, menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memberikan sumbangan terhadap variabel *brand experience* sensorik sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* afektif menghasilkan R^2 yaitu 0,478, menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memberikan sumbangan terhadap variabel *brand experience* afektif sebesar 47,8% sedangkan sisanya 52,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* intelektual menghasilkan R^2 yaitu 0,407, menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memberikan sumbangan terhadap variabel *brand experience* intelektual sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* perilaku menghasilkan R^2 yaitu 0,397, menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memberikan sumbangan terhadap variabel *brand experience* perilaku sebesar 39,7% sedangkan sisanya 60,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 5) Variabel Aktivitas Pemasaran media sosial dan *brand experience* sensorik, afektif, intelektual dan Perilaku terhadap *brand equity* menghasilkan R^2 yaitu 0,944, menunjukkan bahwa variabel *brand experience* sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku memberikan sumbangan terhadap variabel *brand equity* sebesar 94,4% sedangkan sisanya 5,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Sobel test

Adanya peran mediasi memungkinkan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel yang lainnya sehingga dapat dilakukan sobel test dengan menghendaki asumsi subjek yang besar dan data terdistribusi normal.

Berikut hasil perhitungan sobel test dari penelitian ini:



Gambar 4.3
Uji Sobel Test

Berdasarkan hasil uji sobel diatas menunjukkan t hitung > t tabel yaitu memiliki nilai $8,0237 > 1,660$ dan signifikansi kurang dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand experience memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand equity.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand equity

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) secara positif mempengaruhi brand equity hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $9,576 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bank bank swasta nasional dapat meningkatkan *brand equity*. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki sosial media tiap bank swasta nasional agar menguatkan brand equity di era perkembangan teknologi yang kian pesat dan mudah diakses. hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2022)

Indeks variabel aktivitas pemasaran dalam penelitian ini juga menunjukkan kriteria tinggi dengan kata lain aktivitas pemasaran pada bank swasta nasional memberikan informasi atau konten yang menghibur, sering berinteraksi dengan *followers* dan nasabahnya, pemilihan konten yang sudah sesuai *trend* dan kebutuhan *followersnya*, sehingga *followers* bank tersebut memiliki rasa ingin *merepost* konten tersebut di akun media sosial pribadinya. Indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator kustomisasi menunjukkan bahwa saat ini *followers* lebih menyukai konten atau informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari *followers*. Hal ini dapat digunakan acuan dalam pemilihan konten yang akan di bagikan di media sosial, dengan menggunakan cara *QnA* dengan *followers*, menggunakan fitur *stories questions, polling*, dan juga *quiz* untuk mengetahui kebutuhan layanan yang diperlukan *followers* saat ini.

Pada tabel 4.20, dapat kita ketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *brand equity* adalah variabel aktivitas pemasaran media sosial, hal ini karena nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu 0,523. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *brand equity* dalam penelitian ini.

Sehingga, dengan aktivitas pemasaran media sosial yang maksimal dengan memperhatikan indikator hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan WoM, akan meningkatkan ekuitas merek bank bank swasta nasional. Dengan konten atau informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan citra yang baik dimata *followers* bank tersebut. Tidak hanya mengenal lebih dekat dengan bank karena terbantu dengan informasi yang diberikan namun juga menciptakan kelayalan *followersnya*.

4.2.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap brand experience sensorik hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $9,026 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 2a**

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bank swasta nasional dapat menguatkan *brand experience* pada dimensi sensorik

Indeks variabel *brand experience* sensorik dalam penelitian ini juga menunjukkan kriteria tinggi dengan kata lain informasi atau konten yang disajikan bank bank swasta nasional saat ini memberikan kesan visual yang kuat baik dan menarik dari segi design, pengucapan, maupun isi dari konten tersebut. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator kesan visual menunjukkan bahwa *followers* bank swasta nasional memperhatikan kesan visual yang menarik, karena dengan visual yang menarik menunjukkan keprofesionalitasan dan citra yang kuat dari bank tersebut. *followers* akan merasa lebih percaya dengan media sosial bank swasta yang menggunakan design yang konsisten, pemilihan warna yang tepat, font yang mudah dibaca, gambar yang berkualitas dan konten atau isi yang berkaitan dengan trend saat ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* afektif hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $9,474 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 2b diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bank swasta nasional dapat menguatkan *brand experience* pada dimensi afektif.

Indeks variabel *brand experience* afektif dalam penelitian ini juga menunjukkan kriteria tinggi dengan kata lain informasi atau konten yang disajikan bank swasta nasional sangat mempengaruhi suasana hati *followersnya*, dengan informasi yang disajikan menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak layanan yang diberikan bank tersebut serta memberikan perasaan emosi yang baik terkait media sosialnya. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator suasana hati menunjukkan bahwa *followers* bank swasta nasional dalam aktivitas pemasaran media sosial melibatkan suasana hati. Dengan menampilkan konten atau informasi yang menyenangkan dapat membuat *followers* juga merasakan suasana hati yang baik. *Followers* menyukai informasi yang disisipi

dengan konten lucu, motivasi, dan inspiratif karena dapat mempengaruhi suasana hati dan juga membangun koneksi emosional antara bank dengan *followersnya*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* intelektual hal ini dibuktikan dengan t-hitung $8,199 > 1,660$ sebesar dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 2c diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bank swasta nasional dapat menguatkan *brand experience* pada dimensi intelektual.

Indeks variabel *brand experience* intelektual dalam penelitian ini juga menunjukkan kriteria tinggi dengan kata lain informasi tau konten yang disajikan bank swasta nasional mendorong rasa ingin tahu *followersnya* dan membuat *followers* berpikir kritis dan berimajinasi tentang layanan apa saja yang belum ditampilkan oleh bank swasta nasional tersebut. Indikator yang memperoleh skor indeks tertinggi adalah indikator stimulasi rasa ingin tahu, menunjukkan bahwa *followers* bank swasta nasional setiap menerima informasi yang baru dari konten atau informasi di media sosial bank tersebut terstimulasi untuk mencari tahu layanan yang dimaksud dalam informasi tersebut. Konten yang berisi tentang video edukasi, infografis, dan juga konten diskusi merupakan beberapa konten yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu *followers* terhadap bank tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*Social media marketing activities*) berpengaruh positif terhadap *brand experience* perilaku hal ini dibuktikan dengan t-hitung $8,039 > 1,660$ sebesar dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 2d diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan bank swasta nasional dapat menguatkan *brand experience* pada dimensi perilaku.

Indeks variabel *brand experience* perilaku dalam penelitian ini juga menunjukkan kriteria tinggi dengan kata lain informasi atau konten yang disajikan

sudah mendorong *followers* untuk mencoba layanan dari informasi yang diberikan dan juga memberikan pengalaman bernilai bagi *followersnya*, serta mempengaruhi gaya hidup dari *followersnya*. Indikator yang memperoleh indeks skor tertinggi adalah indikator gaya hidup, menunjukkan bahwa informasi yang diterima *followers* bank swasta nasional saat ini mempengaruhi gaya hidupnya. Konten yang meliputi tips keuangan, panduan investasi, *travel dan lifestyle finance*, dan gaya hidup yang lain merupakan konten yang menarik yang dapat mempengaruhi gaya hidup dari *followers* bank tersebut.

Pada tabel 4.20 juga diketahui bahwa diantara variabel aktivitas pemasaran sosial media terhadap *brand experience* sensorik, *brand experience* afektif, *brand experience* intelektual dan juga *brand experience* perilaku ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh paling besar pada *brand experience* dimensi afektif. hal ini karena nilai *standardized dari coefficient beta* dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* afektif yaitu 0,691. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibentuk dalam *brand experience* sangat berpengaruh dibanding dimensi yang lain, hal ini juga sebagai pertimbangan untuk bank swasta nasional dapat menyesuaikan konten yang dibuat sesuai dengan perasaan yang ingin diciptakan terkait brand.

Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat *brand experience* dari *followers* maupun konsumen setelah dilakukan pengujian. Hal ini terjadi karena adanya interaksi antara *followers* dengan bank swasta tersebut melalui konten-konten yang disajikan membuat *followers* merasakan *experience* yang baik dari bank swasta nasional tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023).

4.2.3 Pengaruh brand experience terhadap brand equity

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* sensorik secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*) hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $2,119 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 3a diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand*

experience sensorik yang dibagikan bank swasta nasional meningkatkan ekuitas bank tersebut.

Brand experience sensorik merupakan keterlibatan pertama yang didasarkan pada rangsangan sensorik. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial yang memperhatikan aspek sensorik dapat mempengaruhi *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang memiliki kesan yang kuat dan menarik baik secara visual maupun sensorik dapat menimbulkan nasabah atau *followers* lebih mengenal bank dan meningkatkan citra mereknya, sehingga mengarah pada loyalitas dan keterlibatan yang berkelanjutan dengan konten yang ada.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* afektif secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*) hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $6,103 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 3b diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* afektif yang dibagikan bank swasta nasional meningkatkan ekuitas bank tersebut.

Pengalaman merek afektif adalah kesan emosi yang diciptakan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan *followers* dalam media sosial. Dalam membangun hubungan emosional yang baik perusahaan diharuskan untuk lebih mengerti *target audience* yang ingin dicapai. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang memperhatikan aspek afektif akan meningkatkan *brand equity* dari bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang dapat memberikan kesan emosional atau dapat mempengaruhi perasaan *followers/nasabah* dan menimbulkan niat ingin mengeksplor layanannya lebih menggambarkan citra yang akan mendorong *followers* tersebut berkomitmen dan terlibat dengan konten bank swasta tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* intelektual secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*) hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $5,398 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 3c diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand*

experience intelektual yang dibagikan bank swasta nasional meningkatkan ekuitas bank tersebut.

Brand experience dimensi intelektual mengacu pada bagaimana cara perusahaan dalam membangkitkan sisi rasa ingin tahu, berpikir kritis maupun imajinatif. Hal ini mengacu pada pemikiran *followers* setelah melihat konten tersebut apakah akan merasa terstimulasi ingin tahu lebih tentang produk atau layanan yang disampaikan, dalam hal ini konten yang lebih membuat penasaran akan lebih menarik bagi *followersnya*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial swasta yang membuat *followers* penasaran dan berpikir kritis serta berimajinasi tentang layanannya dapat mencerminkan reputasi dari bank itu sendiri dan menumbuhkan loyalitas sehingga *followers* akan terdorong untuk terlibat dengan bank swasta tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* perilaku secara positif mempengaruhi BEQ (*Brand Equity*) hal ini dibuktikan dengan t-hitung sebesar $4,232 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **Hipotesis 3d diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* perilaku yang dibagikan bank swasta nasional meningkatkan ekuitas bank tersebut.

Brand experience dimensi perilaku menggambarkan tindakan yang tercermin dari interaksi *followers* dengan bank swasta. Dalam dimensi perilaku ini tindakan fisik ini akan mengarah pada gaya hidup, semakin terkait atau terhubung konten dengan *lifestyle* *followersnya* maka banyak *followers* akan terpengaruh dengan informasi tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih intens. Penelitian ini membuktikan media sosial yang memperhatikan dimensi *brand experience* perilaku lebih baik dalam meningkatkan ekuitas bank swasta tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang membuat *followers* terdorong untuk mencoba layanannya sehingga mendapatkan pengalaman yang bernilai dan mempengaruhi gaya hidupnya akan lebih mudah dikenali dan mencerminkan citra yang baik sehingga menghasilkan retensi dan keterlibatan yang besar.

Pada tabel 4.20, diketahui bahwa antara dimensi *brand experience* yaitu *brand experience* sensorik, *brand experience* afektif, *brand experience* intelektual, dan *brand experience* perilaku yang paling dominan berpengaruh terhadap brand equity yaitu *brand experience* afektif . yaitu dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,338 hal ini semakin menguatkan bahwa *brand experience* afektif memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan ekuitas merek. Konten yang mewakili perasaan konsumen atau followers atau berkaitan akan lebih meningkatkan *engagement* dari followers terhadap media sosial bank swasta nasional dan tentunya meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand equity*. Selain karena dapat meningkatkan citra merek yang baik, *brand experience* juga meningkatkan nilai tambah bank swasta nasional di mata *followers* dan konsumen. Semakin banyak yang keterkaitan atau *experience* yang mereka alami sama dengan pembahasan konten dari bank swasta nasional tersebut maka semakin meningkat juga *followers* dan konsumen (nasabah). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aditya Syahputra dan Kurniawati (2023).

Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan *brand experience* dapat menjadi landasan dalam meningkatkan *brand equity* karena melihat dari hasil pengujian variabel variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan ekuitas sebuah merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank swasta nasional untuk meningkatkan pengaruh dan nilai tambahnya dalam menghadapi tantangan yang semakin besar di era semua informasi dapat diakses dengan mudah baik melalui media sosial maupun media internet yang lain.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini dibuktikan dengan semakin konten atau informasi yang diberikan menghibur, interaktif, sesuai trend saat ini dan meningkatnya keinginan untuk merepost informasi tersebut semakin meningkatkan *engagement* dan ekuitas dari bank swasta tersebut. Pemilihan *brand ambassador*, design *interface* yang baik, penyajian dan tema merupakan hal penting yang akan membuat *followers* terdorong untuk terlibat dalam konten atau informasi tersebut.
- b. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* sensorik. Hal ini dibuktikan dengan media sosial yang baik akan mempengaruhi kesan sensorik *followers* terhadap brand bank swasta tersebut. Pemilihan design, pengucapan (*Voice over*) maupun isi dari konten media sosial bank swasta akan memiliki kesan yang kuat di mata *followers* sehingga lebih mudah diterima dan diingat.
- c. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* afektif. Hal ini dibuktikan dengan media sosial bank swasta yang atraktif akan meningkatkan emosi dan suasana hati *followersnya*. Dengan isi konten atau informasi yang baik dan menyenangkan akan membuat *followers* juga merasakan suasana hati yang baik dan membangun koneksi/hubungan emosional dengan bank swasta tersebut.
- d. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* intelektual. Hal ini dibuktikan dengan media sosial bank swasta yang informatif dan inovatif menstimulasi *followernya* tertarik mencari tahu dan berpikir kritis serta imajinatif tentang informasi yang diberikan. Biasanya konten edukasi, infografis dan juga konten diskusi dapat memancing sisi intelektual *followers* terkait bank swasta tersebut.

- e. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand experience* perilaku. Hal ini dibuktikan dengan media sosial bank swasta yang inspiratif akan meningkatkan pola perilaku yang akan ditiru *followers*. Konten atau informasi tentang tips keuangan, panduan investasi, *travel dan lifestyle finance* cenderung diaplikasikan dalam tindakan sehari-hari *followers*.
- f. *Brand experience* sensorik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang memiliki kesan yang kuat dan menarik baik secara visual maupun sensorik dapat menimbulkan nasabah atau *followers* lebih mengenal bank dan meningkatkan citra mereknya, sehingga mengarah pada loyalitas dan keterlibatan yang berkelanjutan dengan konten yang ada.
- g. *Brand experience* afektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang dapat memberikan kesan emosional atau dapat mempengaruhi perasaan *followers/nasabah* dan menimbulkan niat ingin mengeksplor layanannya lebih menggambarkan citra yang akan mendorong *followers* tersebut berkomitmen dan terlibat dengan konten bank swasta tersebut.
- h. *Brand experience* intelektual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial swasta yang membuat *followers* penasaran dan berpikir kritis serta berimajinasi tentang layanannya dapat mencerminkan reputasi dari bank itu sendiri dan menumbuhkan loyalitas sehingga *followers* akan terdorong untuk terlibat dengan bank swasta tersebut.
- i. *Brand experience* perilaku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bank swasta yang membuat *followers* terdorong untuk mencoba layanannya sehingga mendapatkan pengalaman yang bernilai dan mempengaruhi gaya hidupnya akan lebih mudah dikenali dan mencerminkan citra yang baik sehingga menghasilkan retensi dan keterlibatan yang besar.

- j. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *brand equity* adalah variabel aktivitas pemasaran media sosial, hal ini karena nilai *standardized coefficient beta* yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu 0,523. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *brand equity* dalam penelitian ini
- k. Variabel aktivitas pemasaran sosial media terhadap *brand experience* sensorik, *brand experience* afektif, *brand experience* intelektual dan juga *brand experience* perilaku ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh paling besar pada *brand experience* dimensi afektif. hal ini karena nilai *standardized dari coefficient beta* dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand experience* afektif yaitu 0,691. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibentuk dalam *brand experience* sangat berpengaruh dibanding dimensi yang lain, hal ini juga sebagai pertimbangan untuk bank swasta nasional dapat menyesuaikan konten yang dibuat sesuai dengan perasaan yang ingin diciptakan terkait brand.
- l. Dimensi *brand experience* yaitu *brand experience* sensorik, *brand experience* afektif, *brand experience* intelektual, dan *brand experience* perilaku diantaranya yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand equity* yaitu *brand experience* afektif dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,338 hal ini semakin menguatkan bahwa *brand experience* afektif memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan ekuitas merek. Konten yang mewakili perasaan konsumen atau followers atau biasa disebut berkaitan akan lebih meningkatkan *engagement* (keterlibatan followers atau *audiens* dengan *platform* media sosial bank swasta nasional) dan tentunya meningkatkan ekuitas merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi yaitu sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pada bidang pemasaran tepatnya pada *brand equity*. Penelitian peningkatan *brand equity* ini melibatkan variabel aktivitas pemasaran media sosial dan *brand experience* dengan penjelasan lebih mendetail pada dimensi *brand experience*. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pengembangan teori yang berkaitan aktivitas pemasaran media sosial, *brand experience* sensorik, *brand experience* afektif, *brand experience* intelektual, *brand experience* perilaku, dan juga *brand equity*.

b. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini diharapkan bank swasta nasional dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan *brand equity* nya terutama di bidang sosial media yang efektif seperti konten kisah inspiratif dari nasabah, infografis tips keuangan dan strategi investasi, kuis interaktif di ig stories tentang literasi keuangan atau produk bank, konten tutorial perbankan yang diselipi dengan konten yang saat ini viral, dll.

5.3 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang peneliti alami dapat menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Jumlah responden penelitian yang terbatas, hal ini karena kurangnya data tentang jumlah nasabah bank swasta di Indonesia. Hal ini tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Responden dalam penelitian ini kurang menyeluruh untuk mewakili semua bank swasta nasional di Indonesia. Dalam penelitian ini hanya

menggunakan sampel setengah dari bank swasta nasional. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya jumlah nasabah bank yang partisipasi dalam penelitian semakin meningkat agar dapat menggambarkan keadaan lebih mendetail pada *brand equity*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait *brand equity* sebagai berikut:

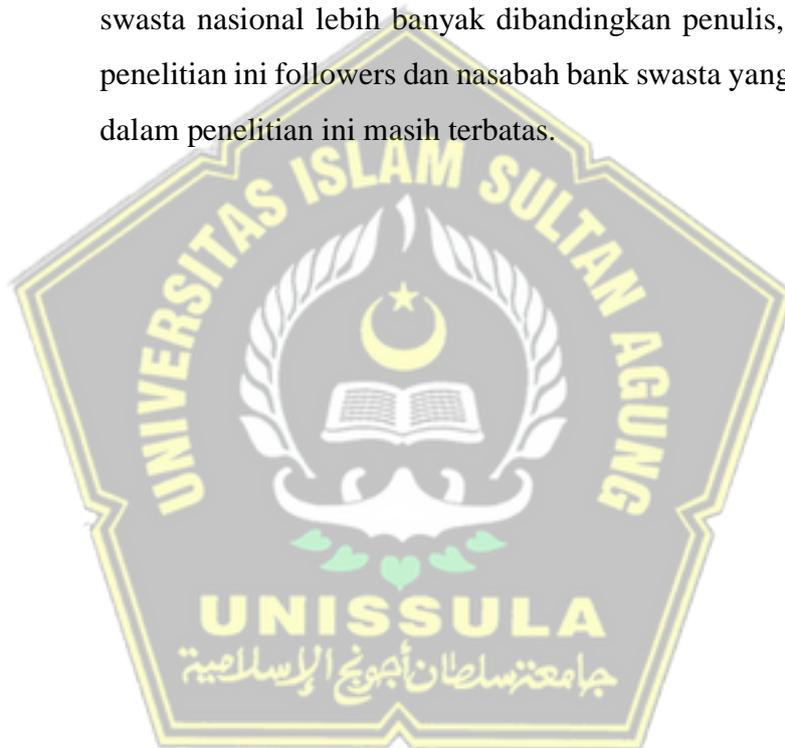
a. Bagi Bank swasta nasional di Indonesia

1. Bank swasta nasional Indonesia dapat meningkatkan *brand equity*nya melalui aktivitas pemasaran media sosial dan *brand experience* karena dalam hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian bahwa hal tersebut berpengaruh secara positif dalam meningkatkan ekuitas merek.
2. Bank swasta nasional dalam hal media sosial yang menyangkut *brand experience* lebih diprioritaskan pada dimensi afektif terhadap *brand equity* karena dalam penelitian ini dimensi afektif berpengaruh lebih besar dan juga sesuai dengan keadaan saat ini followers lebih terikat pada sisi emosional yang diciptakan dari merek tersebut.
3. Bank swasta nasional Indonesia harus terus melakukan inovasi dalam peningkatan *brand equity* karena dalam menghadapi tantangan kompetitif banyaknya bank swasta saat ini di Indonesia diperlukan aset yang sesuai dengan teknologi saat ini yaitu *followers* dan nasabah.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel terbaru dan variabel lain seperti *perceived uniqueness* yang digunakan oleh Hafez (2022), *E-wom* (Bryan et al., 2023), dll

2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator yang berbeda yang belum diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini, sehingga hasilnya akan lebih bervariasi. Indikator yang digunakan oleh Awali dan Tri Astuti (2021) untuk variabel aktivitas pemasaran sosial media yaitu *clear dan updated website, website security, active dan updated social media, online interactivity, collaboration with useful website*.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sebaran responden bank swasta nasional lebih banyak dibandingkan penulis, karena dalam penelitian ini followers dan nasabah bank swasta yang berpartisipasi dalam penelitian ini masih terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Syahputra, D., & Kurniawati. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, Dan Mediation By Brand Experience On Fashion Brand Clothing In Indonesia. *Indonesian Journal Of Economic & Management Sciences*, 1(2), 183-200. Doi:10.55927/Ijems.V1i2.3779
- Astuti, C. N. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di Bni Syariah Kcp Mikro Ipuh Mukomuko*. Iain Bengkulu,
- Awali, F. P., & Tri Astuti, S. R. (2021). 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). 2021, *Volume 10, Nomor 3, Tahun 2021*, , Halaman 1-15.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Dewi, R. P., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xl Pada Parastar Distrindo Kota Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 222-225.
- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Edisi Revisi, Februari 2020*. Jl. Taman Pondok Jati J 3, Taman Sidoarjo: Zifatama Jawa.

- Hafez, M. (2022). Unpacking The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity In The Banking Sector In Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis Of Brand Experience Dan Perceived Uniqueness. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2). Doi:10.1016/J.Jjime.2022.100140
- Iman, A. A. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543-560.
- Kotler, K. (2015). *Marketing Management 15e*: Pearson France.
- Masitoh, D. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Nurhidayah, A. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Bni Syariah Cabang Ciputat)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta,
- Pandjaitan, D. R. H., & Ahmad, A. (2017). *Buku Ajar Metode Penelitian Untuk Bisnis (Feb612405)*. Universitas Lampung, Bandar Lampung: Aura Publishing.
- Prayitno, Y. R., Yusup, P. M., & Suminar, J. R. (2023). Implementasi Sales Promotion Dan Field Marketing Chatime Indonesia Dalam Menciptakan

Customer Brand Experience. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 247-256.

Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Gowa, Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.

Tamsah, H. (2019). <Tamsah, Hasmin. (2019). Kompetensi Merupakan Parsial Mediator Diklat Terhadap Mpkp Di Rs Puri Cinere Jakarta; Competence Is Partial Mediator Training On Mpkp In Jakarta Puri Cinere Jakarta..Pdf>. *Kompetensi Merupakan Parsial Mediator Diklat Terhadap Mpkp Di Rs Puri Cinere Jakarta; Competence Is Partial Mediator Training On Mpkp In Jakarta Puri Cinere Jakarta*.

