

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA BRAND*
COMMUNICATION TERHADAP PENINGKATAN
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MELALUI PERAN
MEDIASI DARI *BRAND EXPERIENCE* PADA
PLATFORM INSTAGRAM DARI MEREK INDIBIZ
TELKOM INDONESIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**



Disusun Oleh:

Safiradinda Haidar

NIM: 30402100016

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

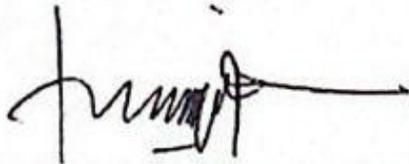
PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATION TERHADAP
PENINGKATAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MELALUI PERAN
MEDIASI DARI BRAND EXPERIENCE PADA PLATFORM INSTAGRAM DARI
MEREK INDIBIZ TELKOM INDONESIA

Disusun Oleh :
Safiradinda Haidar
30402100016

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 5 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

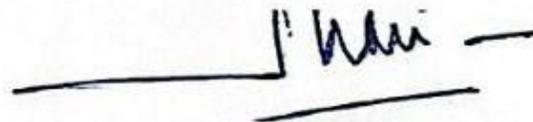
Pembimbing



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D

NIDN. 0618067501

Penguji I



Dr. Asyhari, MM

NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T SE., MM.

NIK. 21049904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Safiradinda Haidar
NIM : 30402100016
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

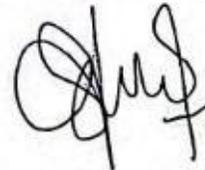
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATION* TERHADAP
PENINGKATAN *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* MELALUI PERAN
MEDIASI DARI *BRAND EXPERIENCE* PADA PLATFORM INSTAGRAM DARI
MEREK INDIBIZ TELKOM INDONESIA**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 5 April 2025

Yang menyatakan,



Safiradinda Haidar

NIM. 30402100016

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua. Melalui momen yang sangat berharga ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *PENINGKATAN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* MELALUI PERAN MEDIASI DARI *BRAND EXPERIENCE* PADA *PLATFORM INSTAGRAM* DARI MEREK *INDIBIZ TELKOM INDONESIA*”**.

1. Kepada Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, terima kasih atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.
3. Kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,SE.,MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan.

4. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga.
5. Tak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak mama di rumah serta teman-teman atas doa dan kasih sayang yang selalu tercurah selama ini. Berkat dukungan dan motivasi dari bapak mama serta teman-teman, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut di kemudian hari.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 20 Januari 2025

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di dunia industri telekomunikasi, khususnya perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia, hal tersebut telah mendorong perusahaan untuk fokus meningkatkan *customer based brand equity* mereka agar memiliki posisi yang unik di benak pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media brand communication* yang terdiri dari dua elemen yaitu *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* untuk menguji dampaknya dalam meningkatkan *customer based brand equity* melalui *brand experience* dari layanan Indibiz Telkom Indonesia.

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dari pelanggan Indibiz Telkom Indonesia dan pengikut media sosial @indibiz.id. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner pada fitur *direct message* platform instagram dan menggunakan PLS-SEM. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji mediasi dan Pengujian Penelitian Hipotesis.

Kata kunci : *Social media brand communication, user generated social media brand communication, firm created social media brand communication, customer based brand equity*

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the telecommunications industry, especially telecommunications companies in Indonesia, has encouraged companies to focus on improving their customer-based brand equity in order to have a unique position in the market. customer based brand equity in order to have a unique position in the minds of customers. Thus, this study aims to analyze the effect of social media brand communication which consists of two elements, namely user generated social media brand communication and firm created social media brand communication to test its impact in increasing customer based brand equity through the brand experience of Telkom Indonesia's Indibiz service.

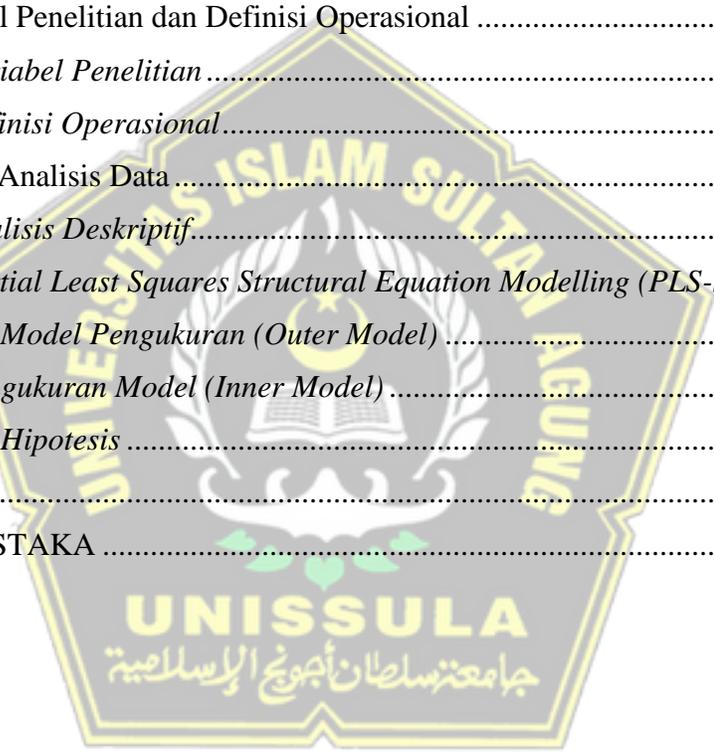
The population and samples used in this study totaled 150 respondents from Indibiz Telkom Indonesia customers and social media followers @indibiz.id. This data collection is through distributing questionnaires on the direct message feature of the Instagram platform and using PLS-SEM. The analysis used in this study included Validity Test, Reliability Test, Mediation Test and Hypothesis Research Testing.

Keywords: *Social media brand communication, user generated social media brand communication, firm created social media brand communication, customer based brand equity.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. <i>Teori Sosial Media Brand Communication</i>	18
2.1.2. <i>User Generated Social Media Brand Communication</i>	19
2.1.3. <i>Firm Created Social Media Brand Communication</i>	22
2.1.4. <i>Customer Based Brand Equity</i>	24
2.1.5. <i>Brand Experience</i>	27
2.1. Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1. <i>Sosial Media Brand Communication dan Brand Experience</i>	29
2.2.2. <i>Brand Experience dan Customer Based Brand Equity</i>	31
2.2.3. <i>Peran Mediasi Brand Experience pada Pengaruh antara User Generated Social Media Brand Communication dan Firm Created Social Media Brand Communication dengan Customer Based Brand Equity</i>	32
2.3. Model Penelitian.....	34
BAB III	35
3.1. Jenis Penelitian	35

3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1. <i>Populasi</i>	36
3.2.2. <i>Sampel</i>	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1. <i>Data Primer</i>	38
3.3.2. <i>Data Sekunder</i>	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.5.1. <i>Variabel Penelitian</i>	40
3.5.2. <i>Definisi Operasional</i>	41
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1. <i>Analisis Deskriptif</i>	43
3.6.2. <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	44
3.6.3. <i>Uji Model Pengukuran (Outer Model)</i>	45
3.6.4. <i>Pengukuran Model (Inner Model)</i>	49
3.6.5. <i>Uji Hipotesis</i>	51
LAMPIRAN	91
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Social Media Platform di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Akun Sosial Media dari Telkom Regional III.....	7
Gambar 1. 3 Akun Sosial Media dari Telkom Regional III.....	8
Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 3 Tabel Research Gap	12
Tabel 3.4. 1 Bobot Nilai Skala Likert	39
Tabel 3.5.2. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan pesat di era digital saat ini, banyak media baru muncul yang membuat seluruh aktivitas komunikasi menjadi semakin mudah dijangkau. Saat ini kita melihat jenis media komunikasi baru yang muncul lebih cepat diantara kita. Media sosial adalah salah satu jenis media komunikasi yang sangat cepat dikenal dan diterima di seluruh dunia (Muhammad Zein Mi'raj, 2021).

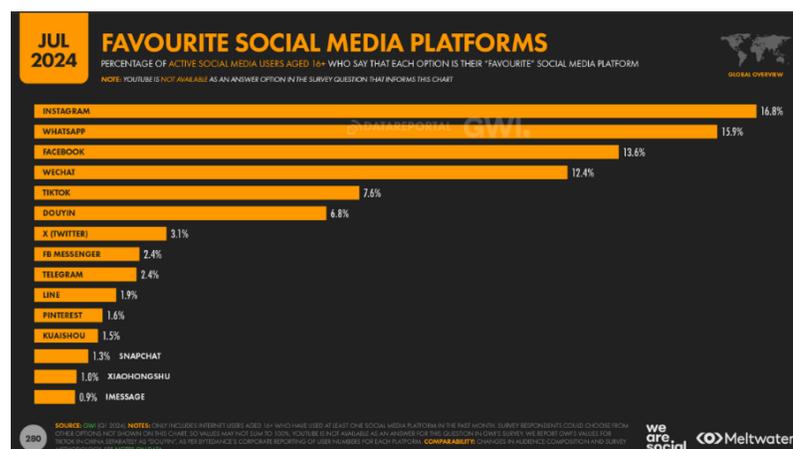
Di Indonesia mayoritas warga negara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti platform Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, Line dan Facebook. Platform media sosial ini sangat penting untuk menggunakannya sebagai strategi menjangkau dan terlibat dengan pelanggan. Pembuatan konten yang menarik juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dan membangun hubungan dengan audience. Perusahaan dapat menempatkan mereknya sebagai otoritas yang ahli dan dapat dipercaya di industri telekomunikasi, dengan cara konsisten menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan relevan sehingga dapat berkesan di benak pelanggan. Keterlibatan pembuatan konten dengan pelanggan juga merupakan komponen penting dari *social media brand communication* karena perusahaan dapat membangun eksistensinya di era teknologi digital dan membedakan

dari perusahaan pesaing dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial (Wardhana, 2024).

Berdasarkan data, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat dengan cepat. Berikut adalah data pengguna internet dan media sosial di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah warga negara Indonesia yang Menggunakan media sosial di internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Adapun hasil survey penetrasi media sosial internet di Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII menyentuh 79,5% atau terjadi peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tren positif penetrasi media sosial internet di Indonesia telah meningkat secara significant dalam lima tahun terakhir (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024)

Peneliti juga mendapatkan data berupa potensi pertumbuhan platform media sosial di Indonesia. Data ini dijadikan pedoman oleh peneliti untuk memilih platform media sosial dalam penelitian ini. Berikut merupakan data menurut (Data Reportal, 2024) :

Gambar 1. 1 Pertumbuhan *Social Media Platform* di Indonesia



Gambar 1.1 menunjukkan data pengguna internet pada 15 platform media sosial di Indonesia menurut (Data Reportal, 2024) yang menunjukkan terdapat peringkat 5 besar teratas kategori platform media sosial yang paling *favorite*, dengan peringkat pertama yaitu platform Instagram sebesar 16,8%, pada peringkat kedua yaitu platform Whatsapp sebesar 15,9%, pada peringkat ketiga yaitu platform Facebook sebesar 13,6%, pada peringkat keempat yaitu platform Wechat sebesar 12,4%, dan pada peringkat kelima yaitu platform TikTok sebesar 7,6%. Dari 5 besar platform media sosial yang paling berkembang di tahun 2024 ini, pada peringkat pertama yaitu platform Instagram dengan perkembangan sebesar 16,8% dari total jumlah warga negara Indonesia. Aplikasi Instagram merupakan peringkat pertama dari 15 aplikasi media sosial lainnya. Sehingga penelitian ini berfokus pada aplikasi media sosial Instagram. Aplikasi Instagram adalah aplikasi dapat membantu seseorang, perusahaan, dan instansi tertentu untuk membagikan aktivitas atau informasi dalam bentuk foto, video, dan siaran langsung (Kaplan & Haelein, 2022). Saat ini, setiap perusahaan baik skala besar maupun kecil, telah menggunakan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan para stakeholder-nya. Bahkan media sosial menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membuat keputusan bisnis, dan pelanggan biasanya tidak tertarik kepada perusahaan yang belum melakukan pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran digital melalui media sosial dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan terbaik untuk transformasi digital (Putri, 2022).

Berdasarkan data pada gambar 1.1, peningkatan jumlah pengguna media sosial juga akan berdampak bagi semakin ketat persaingan antar perusahaan industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya persaingan dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk produk Indibiz Telkom Indonesia agar bisnis yang bergerak di bidang industri telekomunikasi dapat terus bertumbuh. Namun dengan kondisi persaingan yang begitu kompetitif ini, perusahaan Telkom Indonesia menyadari pentingnya strategi pemasaran digital yang lebih inovatif (Putra, 2023). Sehingga merek Indibiz dari perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk dirancang untuk selalu konsisten dalam mengadopsi strategi teknologi digital, salah satunya yaitu dengan melakukan penerapan strategi *social media brand communication* pada *platform instagram* agar dapat konsisten mempertahankan persepsi positif dari pelanggan di pasar industri telekomunikasi sekaligus dapat ekspansi pasar pada pelanggan baru untuk mendukung kesuksesan target yang ingin diraih oleh perusahaan Telkom Indonesia.

PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) adalah BUMN yang menyediakan berbagai layanan komunikasi seperti, layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, layanan data, komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkuit langganan, televisi berbayar, layanan VoIP, IndiBiz dan layanan solusi internet lainnya. Dengan lebih dari 19 juta pelanggan, Telkom menguasai lebih dari 60% pangsa pasar broadband Indonesia. Salah satu layanan online terbesar dan terlengkap di Indonesia adalah layanan ini. Produk digital PT Telekomunikasi Indonesia termasuk merek Indibiz Telkom Indonesia (Telkom Indonesia, 2024).

IndiBiz adalah salah satu layanan internet premium dari Telkom Indonesia yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Layanan ini menawarkan koneksi internet cepat dan stabil dengan rasio kecepatan unduh dan unggah 1:1, serta kuota tanpa batas (unlimited) tanpa Fair Usage Policy (FUP), memastikan performa optimal untuk berbagai aktivitas bisnis digital. Produk Indibiz memberikan koneksi internet cepat dan stabil dengan kecepatan 50 Mbps hingga 300 Mbps, yang dapat digunakan oleh bisnis, perusahaan, sekolah, dan universitas. Menawarkan berbagai layanan TV interaktif, seperti UseeTV Cable dan IPTV, dan Internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dalam satu jaringan akses yang disebut triple play modem Indibiz yang dapat terhubung ke berbagai perangkat (Indibiz Telkom, 2025).

Pada kuartal III tahun 2024, Telkom Indonesia mencatatkan pertumbuhan revenue produk Indibiz sebesar 9,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, mencapai Rp10,2 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kebutuhan bisnis pada layanan *digital platform, internet, dan IT services* sebagai produk unggulan perusahaan (PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK, 2024). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat dengan menerapkan strategi baru dan berbeda dari kompetitor. Untuk memberikan nilai yang berbeda, perusahaan dapat menerapkan strategi transformasi digital yaitu dengan menerapkan strategi *social media brand communication* karena melalui komunikasi merek yang relevan dapat membuat target

market merasa terhubung dengan nilai merek yang ditawarkan oleh perusahaan sampai pada titik dapat berhasil meningkatkan *customer based brand equity* (Syahputra et al., 2023). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi interaktif, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kampanye digital yang kreatif dan berfokus pada kebutuhan pelanggan akan membantu membedakan Indibiz dari kompetitor dan memperkuat persepsi positif terhadap merek di pasar. Memasuki tahun 2025, upaya ini diharapkan dapat menjadi *game changer* untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan daya saing dari Indibiz Telkom Indonesia.

Merek Indibiz dari perusahaan Telkom Indonesia pada Maret 2021 ini meluncurkan upaya pemasarannya melalui media sosial, khususnya melalui platform Instagram. Perusahaan telah membuat akun resmi dengan nama @indibiz.id. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, agar merek Indibiz Telkom Indonesia tetap melekat di benak pelanggan. Berikut merupakan gambar yang menampilkan halaman Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia, menyoroti aktivitas postingan baik melalui *instagram story* maupun *instagram feeds*, cerita, dan estetika keseluruhan yang mencerminkan identitas merek:

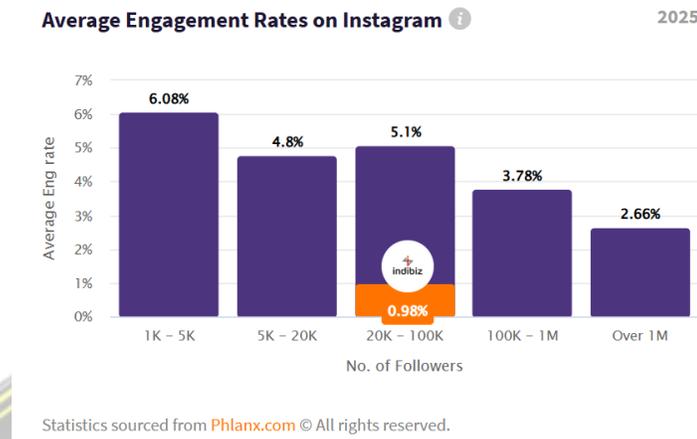
Gambar 1. 2 Akun Sosial Media dari Indibiz Telkom Indonesia



Gambar 1.2 merupakan gambar halaman akun resmi Instagram @indibiz.id yang dikelola oleh tim marketing Telkom Indonesia, menunjukkan performa yang sangat positif sebagai platform media sosial utama. Dengan memiliki 27.400 followers dan 1.149 postingan dengan kegiatan *social media brand communication* yaitu berupa konten pemasaran produk layanan indibiz, konten promosi produk indibiz, *live* penjualan produk Indibiz, dan konten pemasaran berbagai event dari indibiz seperti event pelatihan untuk pelanggan, event workshop expo bersama pelanggan, dan event Digiland Telkom Indonesia. Keberhasilan penerapan akun media sosial dapat diukur melalui presentase dari *engagement rate* setiap akun media sosial (Arman, 2019).

Berikut merupakan gambar analytics *average engagement rate* dari akun resmi Indibiz yang ukur secara otomatis melalui web (Phlanx, 2025):

Gambar 1. 3 Data *Engagement Rate* dari akun @indibiz.id



Gambar 1.3 merupakan hasil *analytics engagement rate* dari kalkulator otomatis bernama Phlanx untuk mengukur presentase *engagement rate* dari akun media sosial. Dari hasil analisis (Phlanx, 2025), akun media sosial resmi Indibiz memiliki performa rendah yaitu *average engagement rate* hanya sebesar 0,98% dari rata-rata akun media sosial yaitu sebesar 5,1%. Berdasarkan analisis tersebut, strategi pemasaran melalui media sosial dari merek Indibiz perlu di tingkatkan agar dapat meningkatkan persepsi positif merek Indibiz di benak pelanggan. Sehingga dalam penerapan strategi *social media brand communication*, perlu ditambahkan dua dimensi yaitu *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* agar memperkuat performa akun media sosial dari merek perusahaan dapat lebih maksimal (Jimmy Huang, Joao Baptista, 2013).

Penerapan *user generated social media brand communication* atau konten yang dibuat oleh pelanggan, dapat mempermudah penyampaian informasi terkait dengan merek perusahaan melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan transaksi, sehingga akan menghasilkan dampak pada peningkatan ekuitas merek, karena hal tersebut memotivasi pelanggan baru untuk memproses informasi yang didapatkan dan terlibat dengan interaksi pada platform media sosial milik pelanggan (Müller & Christandl, 2019). *User generated social media brand communication* dibuat oleh pengguna untuk tujuan non-komersial, sehingga mungkin lebih efektif dalam jaringan koneksi sosial konsumen daripada sumber daya lain karena terkait merek dari sumber informasi yang dapat diandalkan (Naeem & Ozuem, 2021). Banyak pengguna media sosial yang menerapkan *user generated brand communication* mengatakan bahwa sekitar 61% dari pelanggan yang membuat konten review pemakaian produk dari merek perusahaan, sering memeriksa akun mereka untuk melihat apakah postingan mereka disukai oleh followers dan apakah followers mengatakan hal negative terhadap merek. Agar pelanggan dapat mengukur keberhasilan konten yang sudah dibuat untuk meningkatkan persepsi positif bagi pelanggan baru (Wang, 2017). Sedangkan *Firm created social media brand communication* atau konten yang dibuat oleh tim pemasaran perusahaan, juga memainkan peran penting terhadap peningkatan *customer based brand equity* karena konten dibuat oleh tim pemasaran perusahaan di akun media sosial resmi mereka yang berkaitan dengan informasi produk, promosi, dan event campaign yang akan diselenggarakan (Colicev, 2018).

Dengan menerapkan dua dimensi dari *social media brand communication* yaitu *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication*, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus merek perusahaan dapat konsisten melekat di benak pelanggan, sehingga resiko kebangkrutan semakin berkurang.

Peningkatan *customer based brand equity* merupakan hasil yang ingin dicapai dari penerapan strategi *social media brand communication* dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian (Jackson, 2019) menyatakan bahwa *customer based brand equity* sendiri memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serangkaian persepsi, preferensi hubungan yang dimiliki saat ini dan dimasa depan antara pelanggan dengan merek perusahaan, agar merek dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. *Customer based brand equity* yang baik juga dapat menunjukkan kepada investor yang ditargetkan bahwa layanan yang dijanjikan akan diberikan secara maksimal kepada pelanggan, sekaligus memiliki kualitas *brand experience* yang baik (Foroudi et al., 2017).

Selain menerapkan faktor elemen dari *social media brand communication* yaitu *user generated based brand equity* dan *firm created social media brand communication*, namun juga perlu memperhatikan pengalaman dari pelanggan terhadap merek perusahaan. Menurut penelitian dari (Azize uahina et al., 2011) menemukan bahwa *brand experience* berdampak positif terhadap *customer based brand equity*, karena dengan memperhatikan *brand experience* dapat mencakup

interaksi dengan orang entitas, prosedur dan lingkungan antara pelanggan dengan merek perusahaan (Shirie Ho, 2023). Bagi perusahaan sangat penting untuk menawarkan pengalaman merek yang memuaskan sehingga perusahaan dapat menandai beragam pengalaman interaktif, informasional, dan khusus (Shan Ho, S., Choi Chow, 2023). *Brand experience* perlu diperhatikan perusahaan untuk membangun keunikan merek dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin kompetitif. Menurut (Chen & Lin, 2019), ketika pelanggan memiliki pengalaman terhadap merek perusahaan yang memuaskan, mereka cenderung lebih terlibat dari penawaran perusahaan. Dalam penelitian ini, *Brand experience* akan berperan sebagai faktor mediasi dari pengaruh antara *social media brand communication* dalam peningkatan *customer based brand equity*.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *social media brand communication*, khususnya pada dua dimensi yaitu *user-generated social media brand communication* dan *firm-created social media brand communication*, terhadap peningkatan *customer-based brand equity*. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait topik ini. Secara khusus, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana kedua dimensi social media brand communication dapat berkontribusi terhadap penguatan *customer-based brand equity*. Oleh karena itu, berikut ini diuraikan *research gap* yang menjadi fokus dalam topik penelitian ini:

Tabel 1. 1 Tabel Research Gap

No.	Variabel	Research Gap
1.	Hubungan <i>firm created social media brand communication</i> dengan <i>customer based brand equity</i>	<p>Hubungan antara <i>firm created social media brand communication</i> dengan <i>customer based brand equity</i> menunjukkan hasil yang signifikan (Perera et al., 2023)</p> <p>Menyatakan bahwa <i>firm created social media brand communication</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer based brand equity</i> (Angel Aprilia Susilo, Christina R.Honantha, 2019)</p>
2.	Hubungan <i>user generated social media brand communication</i> terhadap <i>customer based brand equity</i>	<p>Hubungan antara <i>user generated social media brand communication</i> terhadap <i>customer based brand equity</i> memiliki hasil yang signifikan pada pengaruh antar kedua variable tersebut (Perera et al., 2023)</p> <p>Menyatakan bahwa <i>user generated social media brand communication</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer based brand equity</i> (Angel Aprilia Susilo, Christina R.Honantha, 2019)</p>

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, tentunya menjadi peluang bagi peneliti untuk mengkaji ulang hubungan variabel *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* terhadap peningkatan *customer based brand equity* dengan menambahkan variabel mediasi yaitu *brand experience*, guna untuk memperluas pengetahuan tim Indibiz Telkom Indonesia untuk meningkatkan kualitas penerapan strategi *social media brand communication* agar merek Indibiz Telkom Indonesia dapat konsisten melekat di benak pelanggan, memiliki persepsi positif bagi pelanggan, sekaligus dapat berkelanjutan dalam memperbaiki kualitas layanan agar pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dapat lebih berkualitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibangun, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *Customer Based Brand Equity* melalui *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan dimediasi oleh *brand experience*”. Sedangkan pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *user generated social media brand communication* dan *brand experience*.
2. Bagaimana pengaruh antara *firm created social media brand communication* dan *brand experience*.

3. Bagaimana pengaruh antara *brand experience* dengan *customer based brand equity*.
4. Bagaimana peran mediasi *brand experience* dalam pengaruh antara *user generated social media brand communication* terhadap *customer based brand equity*.
5. Bagaimana peran mediasi *brand experience* dalam pengaruh antara *firm created social media brand communication* terhadap *customer based brand equity*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh antara *user generated social media brand communication* dan *brand experience*.
2. Menganalisis pengaruh antara *firm created social media brand communication* dan *brand experience*.
3. Menganalisis pengaruh antara *brand experience* dengan *customer based brand equity*.
4. Menganalisis peran mediasi *brand experience* dalam pengaruh antara *user generated social media brand communication* terhadap *customer based brand equity*.

5. Menganalisis peran mediasi *brand experience* dalam pengaruh antara *firm created social media brand communication* terhadap *customer based brand equity*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Maka adapun manfaat penelitian yang sudah disusun sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis :

Dalam aspek teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *user generated social media brand communication*, *firm created social media brand communication*, dan *customer based brand equity* dengan melalui *brand experience*. Hal ini akan memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran digital dan manajemen sumber daya manusia, serta memperluas wawasan akademik tentang faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan pada *customer based brand equity*.

2. Manfaat praktis :

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menerapkan pengetahuan untuk memahami dan menganalisis hubungan antara *user generated social media brand communication*, *firm created social media brand communication*, dan *customer based brand equity* dengan melalui *brand experience*. Sehingga

menjadi sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti mengenai strategi manajemen pemasaran seperti yang cocok untuk sebuah perusahaan industri telekomunikasi di Indonesia.

b. Bagi merek Indibiz Telkom Indonesia

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan manajemen dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer based brand equity* melalui platform media sosial resmi dari merek Indibiz Telkom Indonesia. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan dan sumber data bagi lembaga- lembaga yang berhubungan dengan Indibiz Telkom Indonesia.

c. Manfaat bagi pelanggan Indibiz Telkom Indonesia

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan Indibiz Telkom Indonesia dalam membuat referensi konten yang akan di share pada akun pribadi pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan kajian dimasa yang akan datang terkait dengan perkembangan Indibiz Telkom Indonesia Telekomunikasi Indonesia melalui *platform* media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Sosial Media Brand Communication

Social media brand communication adalah merupakan aktivitas yang melibatkan antara perusahaan dengan target market melalui platform media sosial. Dengan perusahaan membagikan informasi merek dan mempengaruhi target market dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari target market terkait dengan merek perusahaan (Elanor Colleoni, 2013).

Dalam penelitian (Bhatti, 2018) menjelaskan bahwa dalam aktivitas *social media brand communication* memungkinkan perusahaan untuk saling berbagi pemikiran, gambar, video, dan pesan dengan individu terkait merek perusahaan. Individu juga dapat membagikan pengalaman selama menggunakan merek perusahaan. Dari aktivitas social media brand communication dapat membantu perusahaan untuk terus konsisten mengembangkan inovasi terbaik dari layanan perusahaan. Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik kepada merek perusahaan setelah konsumen menggunakan barang atau layanan tertentu dari merek perusahaan (Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, 2014)

Social media brand communication mencakup beragam cara merek berinteraksi dengan audiens merek perusahaan di berbagai platform media sosial dengan

mencakup ke dalam dua dimensi utama yaitu konten yang dibuat oleh tim pemasaran dari perusahaan atau disebut dengan *firm created social media brand communication* dan konten yang dihasilkan oleh pelanggan merek perusahaan atau disebut dengan *user generated social media brand communication* (Jimmy Huang, Joao Baptista, 2013).

Meningkatkan *social media brand communication* dapat dicapai secara efektif melalui pesan online yang di targetkan dan pemasaran dari konten viral. Dengan *social media brand communication* dapat membantu perusahaan untuk membagikan informasi secara lebih efektif kepada customer di era digital. Sehingga dapat menumbuhkan pengetahuan tentang merek perusahaan (Hudson et al., 2015).

2.1.2. User Generated Social Media Brand Communication

User-generated social media brand communication menurut (Bruhn et al., 2015) adalah komunikasi merek suatu perusahaan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk konten positif dan negatif di platform media sosial sehingga dapat bermanfaat bagi pelanggan baru untuk membuat keputusan. *User generated social media brand communication* berbentuk interaksi *customer to customer*, sehingga konten yang dihasilkan oleh pelanggan bertujuan untuk menyampaikan pengalaman pribadi secara jujur dan berbagi pengetahuan dari merek perusahaan (Nisrina, 2021).

User generated social media brand communication, dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga menjadikannya bentuk komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional (Schivinski & Dabrowski, 2015). Dari konten positif dan negative yang dibuat oleh pelanggan, juga dapat menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan lainnya sehingga dapat membantu merek perusahaan agar dapat melekat di dalam benak *customer*. Menurut penelitian dari (Jayan Chirayath Kurian, 2015), konten berbentuk visual yang diunggah oleh pelanggan di platform Instagram pribadi, didominasi oleh Gen Z yaitu sebesar 67% pelanggan mengunggah konten visual terkait merek perusahaan setidaknya sekali dalam satu minggu.

Beberapa penelitian lain, menunjukkan bahwa komunikasi merek suatu perusahaan dalam bentuk konten yang dibuat oleh pengguna pada platform media sosial atau disebut dengan *user-generated social media brand communication*, dinilai memiliki dampak yang lebih besar daripada konten yang dibuat oleh tim marketing perusahaan (Mayrhofer et al., 2019). Hal tersebut dapat dipengaruhi ketika *customer* membagikan konten dokumentasi seperti *review* jujur pemakaian produk yang telah dibeli kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada calon customer yang lain pada platform media sosial, sehingga hal tersebut dapat memperkuat citra merek perusahaan sekaligus dapat meningkatkan daya tarik merek perusahaan di benak calon *customer* baru (Laura Aragoncillo Caballero, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hern & Kahle, 2018), terdapat empat indikator dari *user generated social media brand communication*, yaitu :

- *Informing*

Para diberi kebebasan untuk membuat konten dalam berbagai bentuk, sehingga informasi yang disampaikan memiliki makna bagi para pengguna internet saat mereka membuat konten yang berisi pujian atau kritik terhadap barang atau jasa tertentu.

- *Co-communicationg*

Orang yang membeli barang atau jasa membuat konten mereka sendiri dan kemudian memberikannya kepada perusahaan. Karena keterbukaan merek untuk menjadikan konten konsumen menjadi iklan merek, perusahaan sering membuat kampanye untuk mendorong banyak konsumen untuk membuat konten seperti contohnya yaitu konten *competition* dan *giveaway*.

- *Co-Creating*

Brand memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk memberikan masukan atau berbagi informasi, yang menghasilkan ide dan inovasi baru untuk produk yang akan dibuat oleh perusahaan di masa mendatang.

- *Pioneering*

Pioneering adalah ketika pembeli barang atau jasa berbagi pengalaman mereka dengan merek dengan mengembangkan, mengubah, atau menginovasikan produk yang sudah ada. Mereka melakukan ini tanpa mengharapkan apa pun dari merek atau perusahaan, dan hanya berfokus pada memberikan informasi kepada pelanggan lainnya di akun pribadi pelanggan.

2.1.3. Firm Created Social Media Brand Communication

Firm- created social media brand communication menurut (Colicev, 2018) adalah konten yang dihasilkan oleh tim pemasaran dari suatu merek, yang mencakup berbagai jenis media yang diproduksi untuk mempromosikan merek mereka di platform media sosial resmi mereka. Jenis konten ini sangat penting di era digital, karena memungkinkan bisnis untuk menampilkan nilai, produk, dan inisiatif mereka secara langsung kepada konsumen. Penting untuk dipahami bahwa meskipun pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih merek mana yang akan diajak berinteraksi di media sosial, penting juga bagi perusahaan untuk secara proaktif membina interaksi dengan audiensnya. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat secara efektif mengkomunikasikan pembaruan tentang pengembangan produk dan evolusi merek, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka (Dwivedi et al., 2021).

Firm- created social media brand communication berisikan konten yang positif karena dirancang untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap merek perusahaan. Khususnya, konten yang dihasilkan melalui saluran media sosial yang dibuat oleh perusahaan sebagian besar menampilkan pesan-pesan yang menguntungkan, karena konten tersebut dikelola dengan baik oleh tim pemasaran sehingga membuat konten merek perusahaan di media sosial dapat terkontrol dan konsisten mencerminkan nilai merek perusahaan (Bruhn et al., 2015).

Gambar atau video yang diposting oleh tim pemasaran merek perusahaan di akun Instagram, dapat secara signifikan berdampak pada aktivitas pelanggan

mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten yang dibuat perusahaan ini secara tidak langsung dapat mendorong *customer* untuk melakukan keputusan pembelian produk dari perusahaan dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Stachowiak-krzy, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Iwan Mulyawan et al., 2022) terdapat lima indikator dari firm-created social media brand communication, yaitu :

- Kepuasan terhadap akun media sosial merek perusahaan
Perusahaan mampu menyajikan konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan dapat membuat peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Akun media sosial memenuhi ekspektasi pelanggan
Dengan menghadirkan pengalaman digital pada akun media sosial perusahaan yang sesuai dengan standar harapan dari pelanggan, dapat berhasil memenuhi ekspektasi dari pelanggan.
- Daya tarik akun media sosial dari merek perusahaan
Akun media sosial perusahaan dirancang dengan strategi konten yang kreatif dan inovatif sesuai dengan *trend*, mampu untuk Menciptakan daya tarik yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari meningkatnya *engagement*, *followers growth*, dan *reach* dari konten yang dibuat oleh tim marketing perusahaan.

- Kualitas unggul dibanding kompetitor

Akun media sosial perusahaan yang menunjukkan keunggulan seperti kualitas konten, estetika desain, copywriting menarik, dan relevansi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dapat berkontribusi pada citra profesional perusahaan.

- Preferensi pelanggan terhadap akun media sosial perusahaan

Penyesuaian konten yang dibuat tim marketing perusahaan dengan preferensi pelanggan akan berdampak pada Pelanggan yang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap akun media sosial perusahaan, dengan menyatakan bahwa mereka lebih menyukai pendekatan komunikasi dan penyajian konten yang menarik, informatif, dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan secara konsisten.

2.1.4. Customer Based Brand Equity

Menurut (Chieng Fayrene, 2011) konsep ekuitas merek dikenal sebagai *brand equity* yang muncul pada tahun 1980-an. Merek menjadi aset berharga bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat akan membuka peluang untuk perusahaan agar dapat ekspansi pasar, meningkatkan daya saing terhadap promosi kompetitor, serta menciptakan tantangan baru bagi kompetitor (Markus Widyanto, Sentot Suciarto, 2018). Keller mengembangkan konsep merek dengan melanjutkan pandangan Aaker yang yang sebelumnya telah meninjau merek dari perspektif konsumen. Sehingga ekuitas merek dapat dievaluasi dari tiga sudut pandang, yaitu

ekuitas merek berdasarkan perspektif keuangan, ekuitas merek berbasis dengan konsumen, dan ekuitas merek berbasis dengan karyawan (Baalbaki, 2012). Namun penelitian ini terfokus pada ekuitas merek berbasis dengan konsumen atau disebut dengan *customer based brand equity*.

Berdasarkan penelitian dari (Markus Widyanto, Sentot Suciarto, 2018) perspektif psikologi kognitif dalam *customer based brand equity* (CBBE) menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap suatu merek. Jika merek tidak mampu membangun makna dan nilai relevan di benak konsumen maka keberadaan merek perusahaan akan kurang menarik bagi seluruh pemangku kepentingan termasuk investor, produsen, dan distributor. Lebih jauh, *customer based brand equity* yang kuat ditandai dengan pengenalan merek yang tinggi serta asosiasi merek yang positif dan unik di benak konsumen. Kondisi ini akan berdampak positif pada kinerja bisnis melalui peningkatan permintaan konsumen, dan efisiensi proses aktivitas pemasaran.

Menurut (Keller, 2013) *customer based brand equity* adalah serangkaian aset yang diciptakan perusahaan melalui nama mereknya, symbol merek, dan nilai yang diwakilinya. Aset-aset ini bukan sekadar konsep abstrak, namun hal tersebut terwujud dalam bentuk nyata yang dapat dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan. Pengalaman beragam ini membentuk persepsi dan emosi pelanggan mengenai merek, yang pada akhirnya meningkatkan kekuatan dan kehadirannya di benak mereka. Hubungan ini memupuk loyalitas merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan kontribusi signifikan

terhadap kesuksesan merek secara keseluruhan di pasar yang kompetitif. Lebih jauh menurut (Aaker, 1991) *customer based brand equity* dapat diukur melalui empat elemen indikator, antara lain :

- *Brand awareness*

Kemampuan yang dimiliki oleh para konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

- *Perceived quality of brand*

Persepsi konsumen mengacu pada bagaimana individu memandang dan mengevaluasi kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup perasaan dan penilaian mereka terhadap berbagai aspek, termasuk kinerja, keandalan, daya tahan, dan nilai merek yang berkontribusi terhadap kesan dan kepuasan mereka secara keseluruhan.

- *Brand association*

Segala sesuatu yang diingat atau dihubungkan oleh pelanggan dengan suatu merek dalam ingatan mereka, termasuk pengalaman, emosi, iklan, kualitas produk, interaksi layanan pelanggan, dan persepsi keseluruhan.

- *Brand loyalty*

Loyalitas merek mengacu pada komitmen emosional yang kuat yang dikembangkan konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas ini menjadi jelas ketika pelanggan secara konsisten memilih merek tersebut

dibandingkan merek lain, menjadikannya pilihan pembelian yang mereka sukai. Faktor-faktor seperti pengalaman positif, kepercayaan terhadap kualitas merek, pemasaran yang efektif, dan rasa kebersamaan semuanya dapat berkontribusi terhadap kesetiaan ini. Pada akhirnya, konsumen setia tidak hanya menyukai merek tersebut untuk pembelian utama mereka tetapi juga mendukung merek tersebut, sehingga mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian mereka.

2.1.5. Brand Experience

Menurut (Yulianti & Tung, 2013) menjelaskan bahwa *brand experience* adalah respon internal dan perilaku pelanggan yang muncul akibat rangsangan terkait merek yang mencakup elemen-elemen seperti desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman ini meliputi seluruh pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi tim pemasaran untuk memahami pengalaman pelanggan terhadap merek agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam strategi merek, pengalaman pelanggan memegang peranan krusial, karena tidak ada yang lebih berpengaruh daripada pengalaman langsung pelanggan terhadap suatu merek. Brand experience tercipta ketika konsumen mengonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain-lain.

Konsumen cenderung merespon secara positif ketika mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan suatu merek. Penelitian dari (Sanuri et

al., 2017) mengungkapkan bukti empiris yang mendukung pengaruh signifikan dari *brand experience* terhadap peningkatan citra merek, ekuitas merek, dan kesadaran merek. *Brand Experience* mencakup serangkaian keterlibatan dengan individu, entitas, prosedur, dan lingkungan yang kemudian menimbulkan reaksi kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku (Shirie Ho, 2023). Menurut (Ebrahim et al., 2016), terdapat empat indikator yang dapat diukur untuk menilai *brand experience*, berikut diantaranya yaitu:

- *Sensorial Experience*

Individu memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih optimal dan memuaskan ketika menggunakan layanan dari produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya.

- *Emotional Experience*

Individu merasakan pengalaman emosional yang mendalam, ditandai dengan perasaan positif seperti kepuasan, kebahagiaan, dan kenyamanan, yang tercipta selama proses interaksi dengan produk. Pengalaman ini memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap produk dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

- *Intellectual Experience*

Pengguna merasakan peningkatan wawasan dan mendapatkan informasi yang lebih relevan, seperti promosi dan penawaran lainnya, setelah menggunakan produk

- *Behavioral Experience*

Pengguna cenderung lebih sering memanfaatkan produk ini dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan merek produk lainnya.

2.1. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Sosial Media Brand Communication dan Brand Experience*

Social media brand communication telah menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran digital (Kaplan & Haelein, 2022), dimanfaatkan secara luas untuk membangun komunikasi merek serta menciptakan pengalaman merek yang berkualitas (Tuten & Mintu-wimsatt, 2018). Namun media sosial, dapat didefinisikan sebagai teknologi berbasis *web* dan *portabel* yang menciptakan *platform* kolaboratif yang memungkinkan pelanggan untuk saling terhubung dengan merek perusahaan, saling berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek perusahaan kepada pelanggan baru (Kietzmann et al., 2011). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk untuk memperluas jejaring sosial maupun jaringan profesional (Beig & Khan, 2018). Lebih lanjut, media sosial menawarkan sarana yang efektif bagi pemasar dalam mempromosikan bisnis sekaligus berinteraksi dengan pelanggan (Lock et al., 2018).

Social media brand communication memiliki bentuk komunikasi yang semakin berkembang, agar berfungsi untuk memfasilitasi pertukaran informasi baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun di antara sesama pelanggan (Kudeshia, C., & Kumar, 2017). Bentuk komunikasi ini mencakup dua dimensi yaitu *user generated*

social media brand communication dan *firm created social media brand communication* yang berperan penting dalam membentuk brand experience dari pelanggan (Nisar et al., 2020). Secara lebih spesifik, *firm created social media brand communication* merujuk pada konten yang dihasilkan oleh tim marketing perusahaan, seperti mencakup representasi produk atau layanan, iklan promosi, informasi terkait perusahaan, dan lainnya. Di sisi lain, *user generated social media brand communication* mengacu pada konten tentang penggunaan produk layanan dari merek perusahaan yang dibuat secara langsung oleh pelanggan pada akun pribadi (Nisar et al., 2020). Lebih jauh, akun pribadi milik pelanggan memungkinkan peningkatan jumlah pengikut yang signifikan karena rutin untuk terlibat dan memposting pesan yang relevan tentang produk dari merek perusahaan (Lipsman et al., 2012) yang menyebabkan persepsi calon pelanggan baru dapat bergantung pada ulasan dan komentar dari pelanggan yang sudah menggunakan produk layanan dari merek perusahaan (Duan et al., 2008).

Dalam penelitian (Beig & Khan, 2018) menunjukkan bahwa konten yang dapat diakses pada platform media sosial, baik *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication*, dapat membantu membangun pengalaman pelanggan yang positif, dan menyenangkan terhadap merek perusahaan. Selain itu, (Hughes et al., 2020) berpendapat bahwa masih belum terdapat penelitian yang cukup untuk mengkaji terkait dampak social media brand communication terhadap brand experience. Oleh karena itu, penelitian

ini akan berfokus pada dampak social media brand communication dengan mempertimbangkan dua jenis dimensi, yaitu baik *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dalam membangun brand experience. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

H1: *User generated social media brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

H2: *Firm created social media brand communication* berpengaruh positif signifikan pada *brand experience*.

2.2.2. Brand Experience dan Customer Based Brand Equity

Konsumen cenderung memberikan respons positif ketika memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu merek. (Altaf et al., 2017) mengungkapkan melalui studi mereka bahwa pengalaman merek yang positif secara signifikan memengaruhi citra merek, ekuitas merek, dan tingkat kesadaran merek. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan pengalaman merek yang positif lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Altaf et al., 2017). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hughes et al., 2020) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara keterlibatan emosional dengan merek dan peningkatan kemungkinan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sahin et al, 2011) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, ekuitas merek, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, (Xie et al, 2017) menjelaskan bahwa pengalaman merek berdampak secara positif pada karakteristik hubungan merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku kewarganegaraan konsumen. Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand experience* dengan *customer based brand equity*, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Brand experience* berhubungan positif terhadap *customer based brand equity*.

2.2.3. Peran Mediasi Brand Experience pada Pengaruh antara User Generated Social Media Brand Communication dan Firm Created Social Media Brand Communication dengan Customer Based Brand Equity

Studi ini mengusulkan bahwa pengalaman merek memediasi hubungan antara *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan *customer based brand equity*. *Social media brand communication*, dipandang sebagai stimulus yang diharapkan menghasilkan *brand experience* dari pelanggan yang berkualitas, sehingga memengaruhi *customer based brand equity*. Pengalaman merek adalah respons internal subjektif dan reaksi perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus terkait merek, termasuk desain, kualitas

merek, keandalan produk, pengemasan produk, dan komunikasi merek, (Koay et al., 2020).

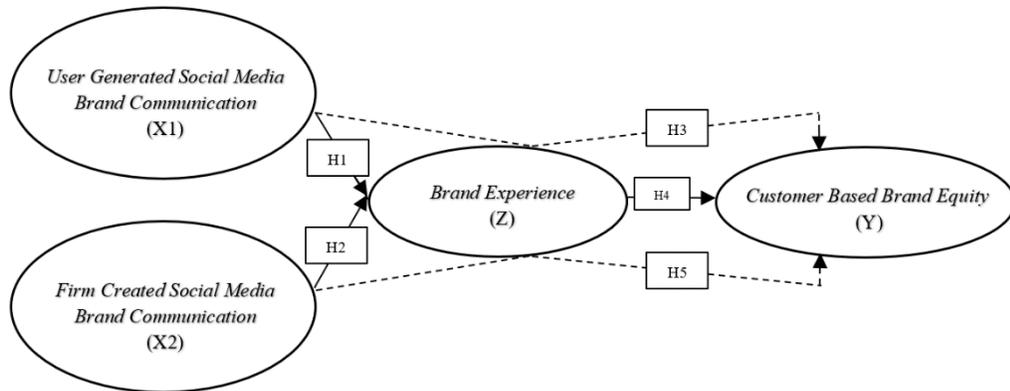
Pengalaman merek dipengaruhi oleh keseluruhan produk, pembelian, dan pengalaman konsumsi, yang mengarah pada kepuasan, ekuitas, dan loyalitas merek.. Aktivitas *social media brand communication* yang efektif dapat meningkatkan daya ingat, pengetahuan, dan emosi positif konsumen (Beig & Khan, 2018). Dalam penelitian (Beig & Khan, 2018), ditemukan bahwa merek yang berbagi konten dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat mendorong pengalaman merek yang positif yang mengarah pada peningkatan *customer based brand equity*. Dengan adanya hasil penelitian yang ada pada penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan uji mediasi antara variabel *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan *customer based brand equity* melalui *brand experience* sebagai mediator, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Brand Experience* memediasi hubungan antara *user generated social media brand communication* dan *customer based brand equity*

H5: *Brand Experience* memediasi hubungan antara *firm created social media brand communication* dan *customer based brand equity*

2.3. Model Penelitian

Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini Menggunakan pendekatan eksplanatori sebagai metode utama untuk menjelaskan dan menganalisis penelitian kuantitatif yang dilakukan. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan tujuan untuk mengukur variable secara akurat, terutama dalam konteks riset bisnis, dimana metode ini diterapkan untuk menganalisis perilaku dan sikap konsumen (Cooper & Schindler, 2014). Pendekatan penelitian kuantitatif dikenal sebagai metode yang menawarkan objektivitas dengan menguji hipotesis melalui pengumpulan data serta Menggunakan kriteria statistik untuk mengevaluasi temuan secara ilmiah (J. F. Hair et al., 2020). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk numerik atau angka, dan karena sifatnya tersebut, data kuantitatif dapat diolah kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan maupun statistika (Imam, 2021).

Penulis memilih pendekatan kuantitatif dalam jenis penelitian ini karena bertujuan untuk menguji hubungan antara *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan *customer based brand equity* pada merek Indibiz dari perusahaan Telkom Indonesia, melalui mediasi *brand experience* untuk memperkuat hubungan antara dua variabel independent yang sedang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu populasi umum yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan dibahas lebih lanjut (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah populasi pelanggan Indibiz dan populasi pengikut akun resmi Indibiz Telkom Indonesia dengan kriteria responden yang akan peneliti gunakan dalam penyebaran kuesioner yaitu pengguna yang sudah pernah menggunakan layanan produk indibiz minimal satu kali transaksi dan pengguna yang mengikuti akun resmi Indibiz Telkom Indonesia. Dengan kriteria tersebut, peneliti berharap responden memiliki pengetahuan produk yang memadai, sehingga dapat membantu meningkatkan akurasi hasil penelitian.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara cermat guna menangkap ciri-ciri utama populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono, 2013) purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada populasi yang relevan dan sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak dimaksudkan untuk

generalisasi. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu untuk menentukan responden, yaitu :

1. Pengguna sudah mengikuti akun media sosial resmi Indibiz dan sudah pernah berlangganan layanan minimal satu kali transaksi, agar mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Indibiz.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden melalui fitur *Direct Message* pada platform instagram kepada pelanggan Indibiz dan pengikut akun resmi Indibiz Telkom Indonesia. Penulis menggunakan rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel. Menurut (J. F. Hair, 2018) jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti disarankan menggunakan ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah variabel indikator. Berikut perhitungannya:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus (J. F. Hair, 2018) menunjukkan hasil perkiraan sampel penelitian sejumlah 150 responden. Peneliti memilih untuk menggunakan ukuran sampel minimum 10 dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan adanya tingkat kesalahan dalam penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diproses langsung oleh peneliti dari objek penelitian (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara daring pelanggan Indibiz dan pengikut akun resmi Indibiz Telkom Indonesia. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *user generated social media brand communication*, *firm created social media brand communication*, *brand experience*, dan *customer based brand equity*.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain seperti laporan data dashboard media sosial dari Indibiz Telkom Indonesia, dokumen internal perusahaan yang terkait dengan implementasi strategi *social media brand communication*, serta literatur atau jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Pemilihan metode yang tepat akan mempengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses meneliti

pengaruh *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* terhadap peningkatan *customer based brand equity*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sesuai keperluan penelitian. Data Primer sendiri, didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada subjek peneliti dan mengumpulkan hasilnya melalui google form. Sedangkan untuk data sekunder, didapatkan dari sumber lainnya seperti laporan data dashboard media sosial dari Indibiz Telkom Indonesia, dokumen internal perusahaan yang terkait dengan implementasi strategi *social media brand communication*, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung data primer yang digunakan oleh peneliti.

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif, kuesioner dianggap sebagai mekanisme pengumpulan data yang efektif. Menurut (Sekaran, U., & Bougie, 2016), kuesioner merupakan sebuah dokumen tertulis yang berisi serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban mereka dalam bentuk pilihan yang telah didefinisikan dengan jelas.

Di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, digunakan skala likert untuk menentukan hasil yang tepat. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengungkapkan sikap baik atau tidak baik terhadap objek yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden terdapat bobot nilai tertentu yang ditetapkan pada table berikut ini :

Tabel 3.4. 1 Bobot Nilai Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden tentang kejadian yang sedang dibahas. Skala Likert adalah alat pengukuran yang dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok terhadap fenomena social (Sekaran, U., & Bougie, 2016)

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Dengan adanya hubungan antara variabel (X1) *User generated social media brand communication* dan (X2) *Firm created social media brand communication* dan Variabel (Y) *Customer based brand equity* yang dimediasi oleh variabel (Z) *Brand Experience* maka diharapkan penelitian yang dilakukan akan lebih mudah. Penelitian ini mengandung 3 variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat) dan variabel mediasi (variabel perantara).

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang digunakan untuk memperkirakan atau menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Yin, 2018). Pada

penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah sebagai berikut :

1. User generated social media brand communication (X1)
2. Firm created social media brand communication (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang ingin diketahui atau dipahami hasilnya melalui penelitian, dan diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independent (Yin, 2018). Penelitian ini mengandung variabel Terikat (Y) sebagai berikut :

1. *Customer based brand equity* (Y)

c. Variabel Mediasi

Variabel ini dimasukkan guna mempengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya. Variabel mediasi merupakan variabel independen kedua yang dimasukkan karena diyakini mempunyai pengaruh kontribusi atau kontinjensi yang signifikan terhadap hubungan antara variabel yang asli (Cooper & Schindler, 2014) Variabel ini memodifikasi variabel independen dan variabel dependen dengan mempengaruhi bentuk hubungan antar keduanya. Pada penelitian ini mengandung variabel mediasi (Z) sebagai berikut :

1. *Brand Experience* (Z)

3.5.2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel utama, yaitu:

Tabel 3.5.2. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Definisi operational variabel	Indikator	Skala
1.	<p><i>User Generated Social Media Brand Communication</i> komunikasi merek suatu perusahaan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk konten positif dan negatif di platform media sosial sehingga dapat bermanfaat bagi pelanggan baru untuk membuat keputusan (Bruhn et al., 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informing</i> • <i>Co-Communicating</i> • <i>Co-Creating</i> • <i>Pioneering</i> <p>(Hern & Kahle, 2018)</p>	Skala Likert 1-5
2.	<p><i>Firm Created Social Media Brand Communication</i> komunikasi merek yang dihasilkan oleh tim pemasaran dari suatu merek, yang mencakup berbagai jenis konten media yang diproduksi untuk mempromosikan merek mereka di platform media sosial resmi suatu merek. (Colicev, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Memenuhi ekspektasi pelanggan • Akun media sosial memiliki daya tarik • Keunggulan kompetitif <p>(Iwan Mulyawan et al., 2022)</p>	Skala Likert 1-5
3.	<p><i>Brand Experience</i> Respon internal dan perilaku pelanggan yang muncul akibat rangsangan terkait merek yang mencakup elemen-elemen seperti desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. (Yulianti & Tung, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensorial Experience • Emotional Experience • Intellectual Experience • Behavioral Experience <p>(Ebrahim et al., 2016)</p>	Skala Likert 1-5
4.	<p><i>Customer Based Brand Equity</i> Serangkaian aset yang diciptakan perusahaan melalui nama merek, symbol merek, dan nilai yang diwakilinya. Aset-aset ini bukan sekadar konsep abstrak, namun hal tersebut terwujud dalam bentuk nyata yang dapat dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan. (Keller, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness • Perceived quality of brand • Brand association • Brand Loyalty <p>(Aaker, 1991)</p>	Skala Likert 1-5

3.6. Teknik Analisis Data

Bagian ini memberikan penjelasan tentang cara peneliti akan menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data kuantitatif digunakan. Ini mengolah data dalam bentuk numerik dan menghasilkan perhitungan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan ini kemudian dibahas secara menyeluruh.

Studi ini menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel-variabel. PLS-SEM sangat berguna dalam penelitian sosial dan bisnis, terutama ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ketika ukuran sampel kecil. SmartPLS adalah salah satu perangkat lunak yang paling populer untuk menerapkan PLS-SEM (Kurtaliqi et al., 2024).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan strategi social media brand communication baik konten yang dibuat oleh pengguna maupun yang dibuat oleh tim marketing pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia serta pengaruhnya terhadap customer based brand equity. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis peran *brand experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media brand communication* dan *customer based brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Metode ini berfokus pada mendeskripsikan dan menggambarkan data

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2013). Pendekatan deskriptif ini dapat diimplementasikan dengan beragam tingkat kompleksitas dan cakupan, bahkan dapat diterapkan di berbagai lokasi. Dalam metode deskriptif, data dianalisis dengan cara mendeskripsikan berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Hal ini dilakukan tanpa menarik kesimpulan atau melakukan interpretasi berlebihan. Statistik deskriptif berperan penting dalam proses ini dengan memberikan gambaran mengenai karakteristik data melalui perhitungan nilai-nilai seperti rata-rata, median, frekuensi, range, dan standar deviasi. Informasi yang diperoleh dari statistik deskriptif ini membantu peneliti memahami struktur dan sebaran data yang mereka peroleh. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti dapat menghasilkan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai data penelitian. Hal ini menjadi langkah awal yang krusial dalam memahami makna data dan membuka jalan bagi analisis yang lebih mendalam pada tahap selanjutnya.

3.6.2. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLSSEM). Kelebihan PLS-SEM terletak pada kemampuannya memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks tanpa batasan distribusi data (J. F. Hair, 2018). Hal ini menjadikannya pilihan tepat untuk penelitian dengan data yang kompleks dan multidimensi. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan

model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variansi yang dijelaskan dalam model. Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam PLS-SEM, model penelitian dibangun dengan menggabungkan indikator dari model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit. Hal ini penting untuk dibedakan dari pertimbangan teoretis pengukuran dan cara mengoperasionalkan konstruksi (Sarstedt et al., 2016). Paradigma PLS-SEM menekankan pada estimasi parameter model, di mana parameter model merepresentasikan hubungan antar variabel komposit. Parameter ini tidak secara langsung mengukur indikator individual, melainkan mencerminkan hubungan struktural antar variabel laten yang mendasarinya. PLS-SEM memiliki keunggulan utama dalam menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi observasi setelah menetapkan bobot atau pemuatan indikator. Dalam PLS-SEM, terdapat tiga aspek penting yang perlu dipahami: 1) PLSSEM mengelola semua indikator model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, 2) ketika data berasal dari populasi model faktor yang sama, estimasi parameter PLS-SEM dapat bervariasi dari nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya, dan 3) penggunaan komposit PLS-SEM memiliki dampak signifikan terhadap filosofi pengukuran dan aplikasi yang relevannya (Sarstedt et al., 2021).

3.6.3. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model (Measurement Model) melibatkan proses pengujian validitas dan reliabilitas. Saat mengevaluasi tingkat kesalahan pengukuran, peneliti harus mempertimbangkan dua karakteristik penting dari suatu instrument pengukuran (Joseph f Hair, 2010). Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat mencerminkan dan mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi konsistensi antara indikator-indikator saat mengukur konstruk tersebut. Hasil evaluasi Outer Model ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap Structural Model (Model Inner) yang menganalisis hubungan antara konstruk-konstruk dalam model yang dibangun.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Validitas berhubungan dengan seberapa baik suatu pengukuran dapat merepresentasikan konsep yang ingin diukur, dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang konstruk yang ingin diukur dan upaya untuk mengukur konstruk tersebut seakurat mungkin agar mencerminkan konsep tersebut (Joseph f Hair, 2010). Dalam konteks analisis PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang perlu dipertimbangkan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Oleh karena itu, pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson

antara skor setiap item dengan skor total. Item dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.3.

a.) *Convergent Validity*

Convergent validity mengacu pada sejauh mana suatu konstruk mampu mempresentasikan dengan baik varians dari indikator-indikator yang menjadi penyusunnya (J. F. Hair & Ringle, 2021). *Convergent validity* bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu indikator menunjukkan hubungan positif dengan indikator-indikator lain dari konstruk yang sama, seperti *user generated social media brand communication*, *firm created social media brand communication*, *brand experience*, dan *customer based brand equity*. *Standardized loading factor* menunjukkan besarnya hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruk yang dibentuknya, di mana nilai *loading factor* ≥ 0.7 dianggap ideal karena mengindikasikan indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk, meskipun dalam praktik empiris, nilai *loading factor* ≥ 0.5 masih dapat diterima (Haryono, 2016).

b.) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk-konstruk lain dalam model yang diuji (J. F. Hair & Ringle, 2021). Indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), di mana nilai AVE menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (J. F. Hair, 2018).

c.) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, di mana semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik pula kemampuan indikator-indikator tersebut dalam mewakili konstruk latennya (Haryono, 2016). Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya setengah dari varians yang terdapat pada item-item penyusunnya (J. F. Hair, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability merupakan ukuran yang menggambarkan keandalan sebenarnya dari suatu konsep, dan dipandang lebih baik dalam menilai konsistensi internal dari sebuah konstruk dibandingkan pengukuran reliabilitas lainnya. *Composite reliability* mengukur *internal consistency* suatu konstruk dan nilai *composite reliability* yang baik harus lebih besar dari 0.6, karena nilai di atas 0.6 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi (Haryono, 2016). Sedangkan *Cronbach's Alpha* adalah metrik alternatif untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dengan asumsi ambang batas keandalan yang serupa dengan *composite reliability* (J. F. Hair, 2018). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk harus lebih besar atau sama dengan 0,7 agar dapat dikatakan reliable (Haryono, 2016).

3.6.4. Pengukuran Model (*Inner Model*)

Analisa *inner model* digunakan guna memprediksi hubungan variabel laten (imam Ghozali, 2018). Analisa Inner model sendiri dapat dipastikan dari beberapa indikator berupa:

1. Uji *Path Coefficient*

Jika koefisien jalur (*path coefficients*) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel independen meningkat, maka kecenderungan nilai variabel dependen juga akan ikut meningkat. Di sisi lain, bila koefisien jalur memiliki nilai negatif, ini mengindikasikan adanya hubungan berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, apabila nilai variabel independen cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun. *Path Coefficient* merupakan nilai standar yang dapat berkisar dari +1 hingga -1, namun jarang mendekati +1 atau -1 (Haryono, 2016).

Dengan demikian, analisis terhadap koefisien jalur (*path coefficients*) dapat memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam model penelitian.

2. R-Square

Penggunaan R-Square berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar dampak yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang mempengaruhi variabel *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan menggunakan mediasi yaitu *brand experience*.

Dengan demikian, analisis R-Square dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hal ini penting untuk memahami dinamika hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

3. Q-Square

Q-Square *predictive relevance* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis apakah suatu model dapat menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang tepat. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0, maka hal ini membuktikan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya, model tersebut mampu memprediksi dengan baik dan dapat mengestimasi parameter secara akurat.

Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari 0, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*.

Dalam hal ini, model dinilai kurang mampu memprediksi dengan baik dan kurang tepat dalam mengestimasi parameter yang ada.

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengkonfirmasi adanya keterkaitan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik yang diperoleh dari analisis jalur antar variabel melalui metode *bootstrapping* untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (J. F. Hair, 2018). Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen (imam Ghozali, 2018). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini diambil dengan membandingkan nilai probabilitas (P-Values) dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima apabila P-Values kurang dari 0,05 dan hipotesis ditolak jika P-Values lebih dari 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Indibiz dan populasi pengikut akun resmi Indibiz Telkom Indonesia. Teknik Sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan dengan kriteria inklusi responden yang pengguna yang sudah pernah menggunakan layanan produk indibiz minimal satu kali transaksi dan pengguna yang mengikuti akun resmi Indibiz Telkom Indonesia.

Data diambil melalui kuesioner yang dikumpulkan melalui *google form*, pengumpulan data dilakukan selama tiga minggu dari tanggal 2 April 2025 – 22 April 2025, dengan jumlah responden adalah 170 responden.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Follow Dari Akun Indibiz Telkom

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Follow Dari Akun Indibiz Telkom Tahun 2025 (n=170)

No	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Tidak	0	0
2	Ya	170	100
	Total	170	100

Sebaran data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua responden sudah memfollow akun indibiz Telkom yaitu sebesar 100%. Hal ini bermakna bahwa

responden atau *customer* dari indibiz sudah mengenal atau mencari informasi indibiz melalui sosial media.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berlangganan Produk dari Indibiz Telkom

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berlangganan Produk Dari Indibiz Telkom Tahun 2025 (n=170)

No	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Belum	0	0
2	Sudah Pernah	170	100
	Total	170	100

Sebaran data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua responden sudah pernah berlangganan produk indibiz Telkom yaitu sebesar 100%. Hal ini bermakna bahwa responden atau *customer* dari indibiz sudah percaya produk indibiz telkom.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Indibiz Telkom

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Produk Dari Indibiz Telkom Tahun 2025 (n=170)

No	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Kurang dari 1 Tahun	125	73,5
2	1-3 Tahun	45	26,5
	Total	170	100

Sebaran data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berlangganan produk indibiz Telkom kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 73,5%.

Hal ini bermakna bahwa responden atau *customer* dari indibiz adalah pelanggan produk indibiz telkom.

4.1.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel dalam sebuah penelitian merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk menjelaskan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini kemudian dijawab oleh responden, dan hasilnya dianalisis guna mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap item yang merepresentasikan alat ukur penelitian. Untuk mengetahui tingkat intensitas masing-masing variabel, dilakukan perhitungan dengan cara mengalikan skor pada setiap variabel dengan jumlah butir pernyataan, lalu hasilnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu: 5= sangat setuju, 4=setuju, 3=netral, 2=tidak setuju, 1=sangat tidak setuju.

Klasifikasi kategori dapat menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan:

I= Interval

R= Skor maksimal

K= Kategori

Melalui rumus tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diterapkan melalui klasifikasi sebagai berikut:

Sangat rendah = 1,00-1,79

Rendah = 1,80-2,59

Sedang = 2,60-3,39

Tinggi = 3,40-4,19

Sangat Tinggi = 4,20-5,00

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *User Generated Social Media Brand Communication*

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *User Generated Social Media Brand Communication* (n=170)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Informing</i>	0	0	0	0	7	21	109	436	54	270	4,27	Sangat Tinggi
<i>Co-communicating</i>	0	0	0	0	5	15	117	468	48	240	4,25	Sangat Tinggi
<i>Co-Creating</i>	0	0	0	0	4	12	107	428	59	290	4,29	Sangat Tinggi
<i>Pionnering</i>	0	0	0	0	23	69	101	404	46	230	4,13	Tinggi
	Rata-rata										4,29	Sangat Tinggi

Sumber data primer yang diolah tahun 2025

Sebaran data pada tabel 4.4 merefleksikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator dalam *User Generated Social Media Brand Communication* terhadap produk Indibiz Telkom tahun 2025, yaitu *Informing*, *Co-Communicating*, *Co-Creating*, dan *Pioneering*, berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata – rata 4,29. Hal ini mengindikasikan bahwa

pengguna media sosial secara aktif terlibat dalam proses komunikasi merek. Indikator *Informing* yang sangat tinggi dengan rata rata skor 4,27 menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyebarkan pengetahuan, pengalaman, dan ulasan positif tentang produk Indibiz secara sukarela. Sementara itu, *Co-Communicating* yang sangat tinggi dengan rata rata skor 4,25 mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang dinamis antara brand dan pengguna, serta antar pengguna, yang memperkuat keterikatan dan membentuk komunitas digital yang aktif. Pada sisi *Co-Creating*, skor sangat tinggi dengan rata rata skor 4,29 menandakan bahwa pengguna ikut berpartisipasi dalam penciptaan konten kreatif yang berkaitan dengan merek, seperti postingan, video, atau ide kampanye, yang menunjukkan keterlibatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap brand. Terakhir, indikator *Pioneering* yang tinggi dengan rata rata skor 4,23 mencerminkan bahwa pengguna merasa menjadi bagian dari gerakan awal yang mendukung dan mempromosikan brand secara inovatif, serta bangga menjadi pelopor dalam menyebarkan nilai dan manfaat produk Indibiz. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Indibiz berbasis partisipasi pengguna telah berjalan sangat efektif dalam membangun loyalitas, keterlibatan, dan penguatan citra merek melalui media sosial.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Firm Created Social Media Brand Communication*

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Firm Created Social Media Brand Communication* (n=170)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepuasan pelanggan	0	0	0	0	7	21	120	480	43	215	4,21	Sangat Tinggi
Memenuhi ekspektasi pelanggan	3	3	0	0	14	42	104	416	49	245	4,13	Tinggi
Akun media sosial memiliki daya Tarik	0	0	0	0	8	24	107	428	57	285	4,33	Sangat Tinggi
Keunggulan kompetitif	0	0	0	0	5	15	91	364	74	380	4,46	Sangat Tinggi
Rata-rata											4,28	Sangat Tinggi

Sumber data primer yang diolahh tahun 2025

Sebaran data pada tabel 4.5 merefleksikan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *Firm Created Social Media Brand Communication* pada produk Indibiz Telkom tahun 2025, secara keseluruhan indikator-indikator utama menunjukkan capaian yang sangat baik dengan total skor rata-rata 4,28. Kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,21, menandakan bahwa strategi komunikasi yang dibangun oleh perusahaan mampu memberikan pengalaman positif yang kuat bagi pelanggan. Pemenuhan ekspektasi pelanggan tergolong tinggi dengan skor rata-rata 4,13, mencerminkan bahwa konten dan pesan yang disampaikan melalui media sosial sebagian besar sesuai dengan harapan pengguna. Sementara itu, daya tarik akun media sosial mendapat skor sangat tinggi sebesar 4,33, menunjukkan bahwa desain, konten, dan interaksi

yang dihadirkan mampu menarik perhatian dan membangun engagement secara efektif. Indikator keunggulan kompetitif memperoleh skor paling tinggi sebesar 4,46, mengindikasikan bahwa komunikasi yang dibuat oleh perusahaan berhasil menegaskan posisi Indibiz sebagai brand yang unggul dibandingkan pesaing. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi merek yang dikelola langsung oleh perusahaan (*firm-created*) telah berhasil membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat daya saing Indibiz di mata konsumennya.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience*

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* Tahun 2025 (n=170)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Sensorial experience</i>	0	0	0	0	8	24	118	472	44	238	4,21	Sangat Tinggi
<i>Emosional experience</i>	3	3	0	0	7	21	118	472	45	225	4,22	Sangat Tinggi
<i>Intelektual experience</i>	0	0	0	0	5	15	100	400	65	325	4,35	Sangat Tinggi
<i>Behavioral experience</i>	0	0	0	0	7	21	83	332	80	400	4,42	Sangat Tinggi
	Rata-rata										4,30	Sangat Tinggi

Sumber data primer yang diolah tahun 2025

Sebaran data pada tabel 4.6 merefleksikan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek *Brand Experience* terhadap produk Indibiz Telkom tahun 2025, seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor rata-rata 4,30, yang mencerminkan pengalaman merek yang kuat dan menyeluruh di mata konsumen. *Sensorial experience* memperoleh skor rata-rata

4,21, menunjukkan bahwa elemen visual, audio, dan tampilan produk maupun media komunikasi Indibiz berhasil menciptakan kesan indrawi yang menarik. *Emotional experience* juga sangat tinggi dengan skor 4,22, menandakan bahwa interaksi konsumen dengan brand mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kenyamanan, kepercayaan, dan kebanggaan. Selanjutnya, *intellectual experience* mencatat skor 4,35, mencerminkan bahwa brand mampu merangsang pemikiran, rasa ingin tahu, serta pemahaman konsumen terhadap produk secara mendalam. Terakhir, *behavioral experience* memperoleh skor tertinggi yaitu 4,42, menunjukkan bahwa pengalaman merek mampu mendorong perilaku aktif dari konsumen, seperti penggunaan rutin, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan dalam aktivitas merek. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan bahwa Indibiz Telkom telah berhasil menciptakan pengalaman merek yang menyentuh berbagai dimensi konsumen secara terpadu dan bermakna.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Based Brand Equity*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Based Brand Equity* Tahun 2025 (n=170)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Brand awerness</i>	0	0	0	0	8	24	104	416	56	280	4,23	Sangat Tinggi
<i>Perceived quality of brand</i>	1	1	0	0	13	39	99	376	57	285	4,12	Tinggi
<i>Brand association</i>	0	0	0	0	8	24	91	364	71	355	4,37	Sangat Tinggi
<i>Brand loyalty</i>	0	0	0	0	10	30	100	400	69	345	4,55	Sangat Tinggi
Rata-rata											4,31	Sangat Tinggi

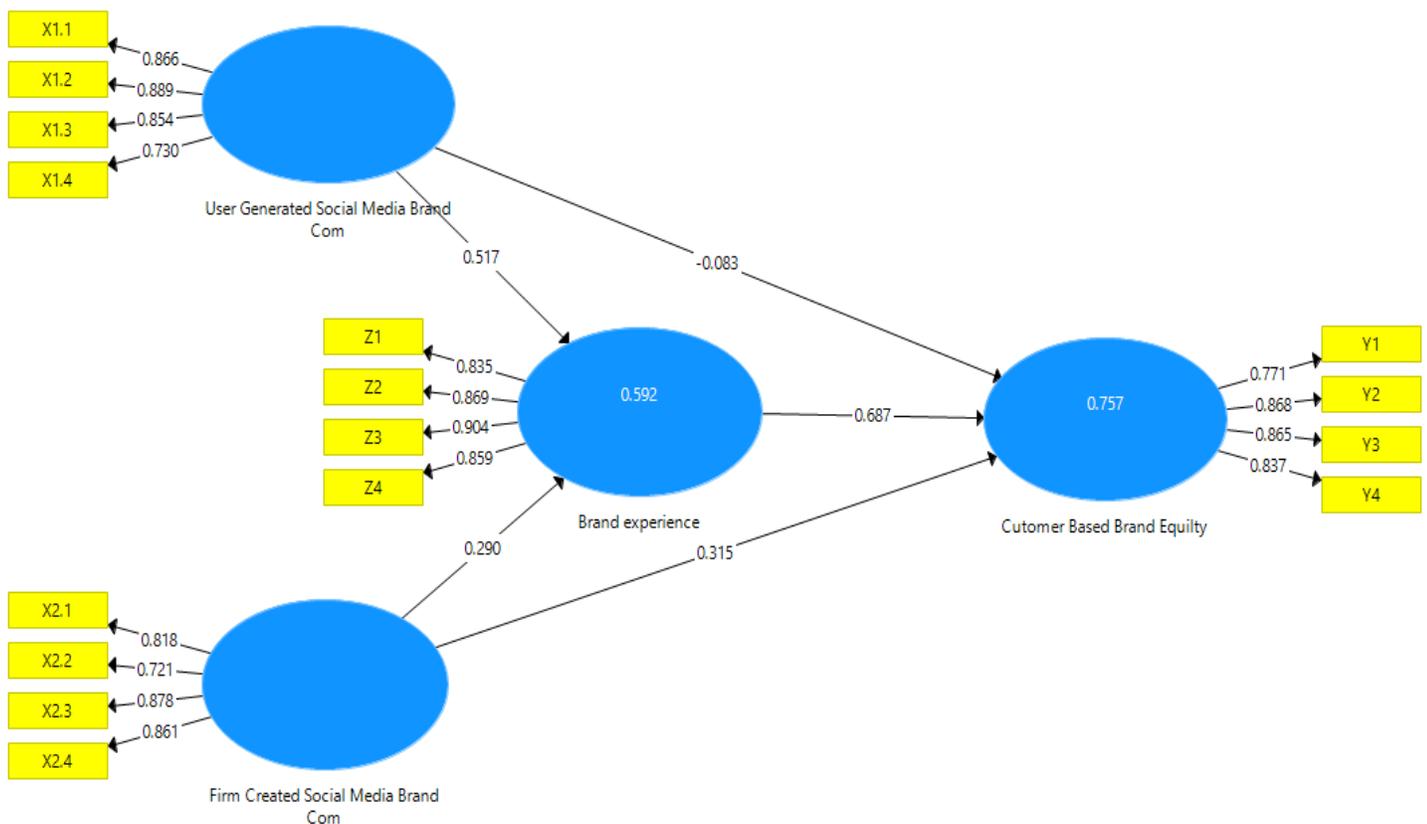
Sumber data primer yang diolah tahun 2025

Sebaran data pada tabel 4.7 merefleksikan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dimensi *Customer Based Brand Equity* terhadap produk Indibiz Telkom tahun 2025, seluruh indikator menunjukkan capaian tinggi hingga sangat tinggi, dengan total skor rata-rata 4,31, yang mencerminkan kekuatan ekuitas merek di benak konsumen. *Brand awareness* berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,23, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran dan pengenalan merek yang sangat baik. *Perceived quality of brand* tergolong tinggi dengan skor 4,12, menandakan bahwa konsumen menilai kualitas produk Indibiz secara umum positif dan sesuai harapan. Sementara itu, *brand association* meraih skor sangat tinggi sebesar 4,37, yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap citra, nilai, dan karakter merek Indibiz. Indikator *brand loyalty* mencatat skor tertinggi yaitu 4,55, menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih serta merekomendasikan merek Indibiz secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa Indibiz Telkom telah berhasil membangun ekuitas merek yang kokoh melalui penguatan kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi merek yang positif, dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.2 Evaluasi of Measurement Model (Outer model)

Pengukuran evaluasi model atau *outer model* dituturkan oleh Ghozali (2021) bahwa digunakan dengan tujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model,

karena model dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif maka untuk uji validitas dinilai dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dan untuk pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.



Gambar 4. 1 Nilai Outer Model

a. *Convergen Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan - pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian dipahami oleh responden sesuai dengan pemahaman peneliti. Interpretasi *convergen validity* menggunakan acuan nilai *outer loading*, hal tersebut dinyatakan oleh Ghozali (2021) nilai *outer*

loading >0,7 maka *convergent validity* baik. Berikut adalah nilai *outer loading* dan indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4. 8 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>User Generated Social Media</i> (X1)	X1.1 <i>Informing</i>	0,866
	X1.2 <i>Co-communicating</i>	0,889
	X1.3 <i>Co-Creating</i>	0,854
	X1.4 <i>Pionnering</i>	0,730
<i>Firm Created Social Media</i> (X2)	X2.1 Kepuasan pelanggan	0,818
	X2.2 Memenuhi ekspektasi pelanggan	0,721
	X2.3 Akun media sosial memiliki daya Tarik	0,878
	X2.4 Keunggulan kompetitif	0,861
<i>Brand Experience</i> (Z)	Z1 <i>Sensorial experience</i>	0,835
	Z2 <i>Emosional experience</i>	0,869
	Z3 <i>Intelektual experience</i>	0,904
	Z4 <i>Behavioral experience</i>	0,859

Customer Based Brand Equity (Y)	Y1 <i>Brand awerness</i>	0,771
	Y2 <i>Perceived quality of brand</i>	0,868
	Y3 <i>Brand association</i>	0,865
	Y4 <i>Brand loyalty</i>	0,837

Nilai *outer loading* ditunjukkan pada Tabel 4.8 menjelaskan seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$, yang bermakna bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk memprediksi tiap variabel latennya, serta digunakan untuk dianalisis lanjut dan menunjukan model awal (*Outer Models*).

b. *Reliability* dan *Avarage Extracted (AVE)*

Kriteria validitas dan reliabilitas dinyatakan Ghazali (2021) dapat ditentukan berdasarkan nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, dinyatakan valid dengan nilai AVE berada diatas 0,50, dan konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4. 9 Nilai Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

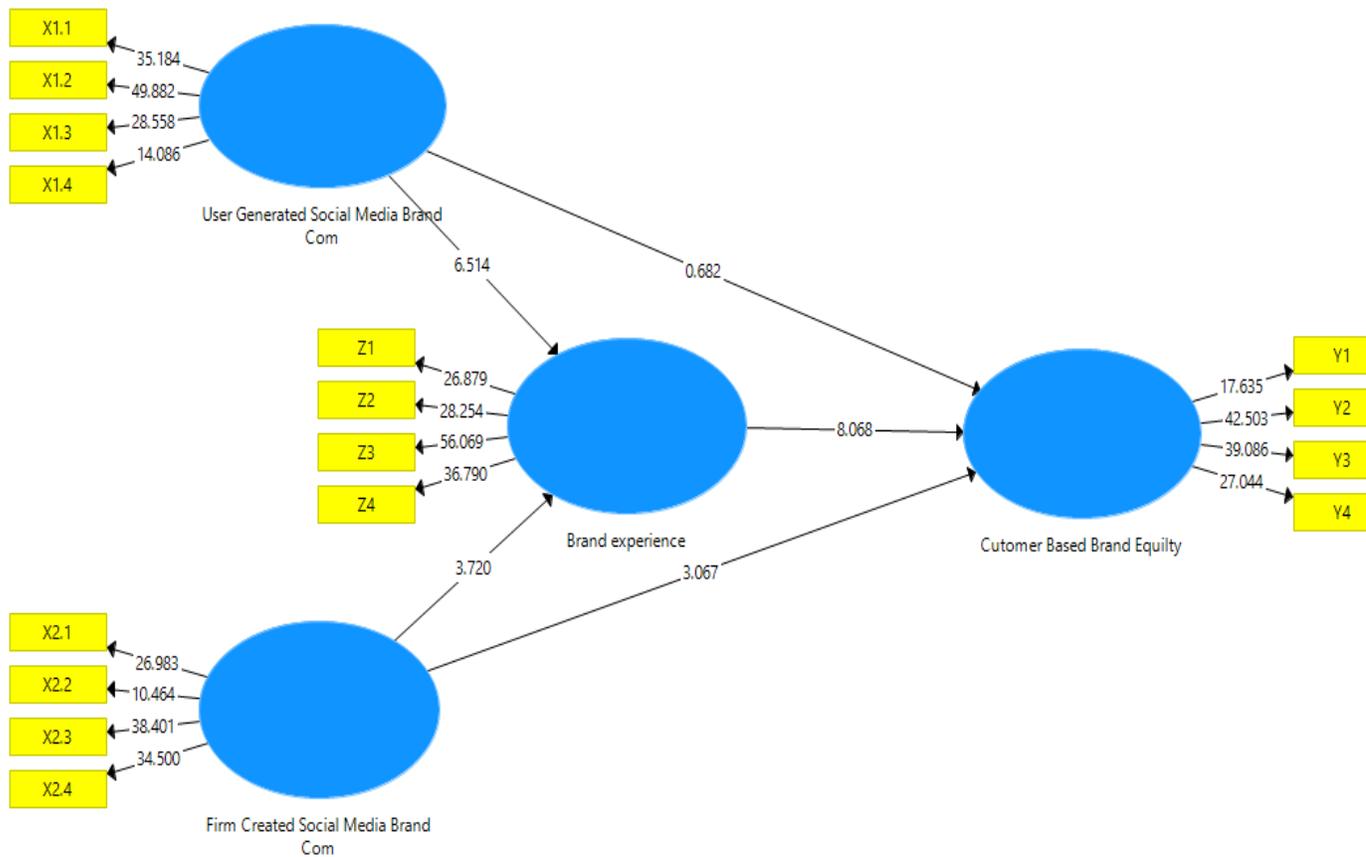
Variabel	Cronbach's	Composite	Average
	Alpha	Reliability	Variance Extracted (AVE)
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1)</i>	0,856	0,903	0,701
<i>Firm Created Social Media Brand Communication (X2)</i>	0,838	0,892	0,675
<i>Brand Experience (Z)</i>	0,890	0,924	0,8752
<i>Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,856	0,903	0,699

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini > 0,7, dan nilai AVE seluruh variabel > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Alur

pengujian model struktural meliputi evaluasi korelasi determinan (R^2), *Q-square predictive relevance*, dan uji hipotesis.



Gambar 4. 2 Nilai Inner Model

Jalur koefisien jalur yang lengkap dari seluruh variabel ditunjukkan pada gambar 4.2, *informing, co-communicatin, co-creating, pionnering*, merupakan indikator yang membentuk *user generated social media brand communication*, dan *user generated social media brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer based brand equity*, sedangkan pada uji tidak langsung menunjukkan memiliki pengaruh dimediasi oleh *brand experience*. Kemudian kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif merupakan indikator yang membentuk *firm created social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience* dan *customer based brand equity*. Selanjutnya *sensorial experience*, *emosional experience*, *intelektual experience*, *behavioral experience* merupakan indikator yang membentuk *brand experience*, dan *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity*. Kemudian *brand awerness*, *perceived quality of brand*, *brand association*, *brand loyalty* merupakan indikator yang membentuk *customer based brand equity*.

a. Evaluasi korelasi (*R-Square*)

Nilai *R-squares* dinyatakan oleh Ghazali (2021) bahwa nilai *R-squares* dapat berguna untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen.

Tabel 4. 10 Nilai Evaluasi Korelasi (*R-Squares*)

Variabel Indikator	<i>R-Squares</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Experience (Z)</i>	0,592	0,587

Variabel Indikator	R-Squares	R Square Adjusted
<i>Customer Based Brand Equity</i> (Y)	0,757	0,752

Hasil uji menunjukkan nilai *R Squares* variabel laten *Brand Experience* sebesar 0, 592, serta variabel laten *Customer Based Brand Equity* sebesar 0,757. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Experience* dapat dijelaskan oleh *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* sebesar 59,2 %. *Customer Based Brand Equity* dapat dijelaskan oleh *firm created social media brand communication*, dan *Brand Experience* sebesar 75,2% dan sisanya lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Q-Square predictive relevance (Q^2)

Validasi model *structural* secara keseluruhan penelitian ini menggunakan nilai *Q-square*.

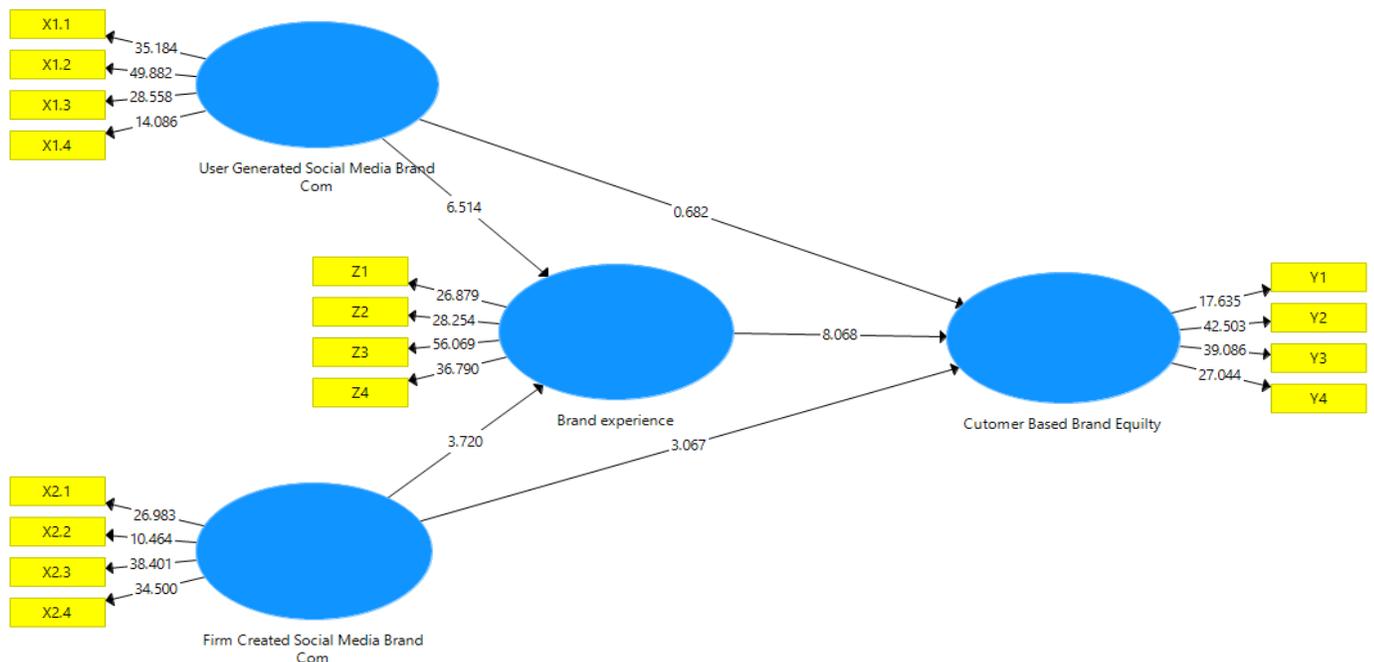
Tabel 4. 11 Nilai Q-Square predictive relevance (Q^2)

Model Struktural	Q-Square
<i>Brand Experience</i> (Z)	0,438
<i>Customer Based Brand Equity</i> (Y)	0,519

Nilai *Q-Square Brand Experience* dalam penelitian ini sebesar 0,438 dan *Customer Based Brand Equity* sebesar 0,519 artinya model ini sudah baik dan memiliki relevansi prediktif yang kuat karena $>0,35$ (Ghozali, 2021). *Brand Experience* mempunyai prediksi relevansi untuk diterapkan sebesar 43,8% pada *setting* atau area yang berbeda.

c. Uji hipotesis

Evaluasi estimasi signifikansi (*evaluation of precision of estimation*) bertujuan untuk menjawab hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak. Jika nilai *t* statistik lebih dari 1,96 (*two-tailed*) dan *probability value* (*p-value*) kurang dari 0,05 atau 5%. Evaluasi model struktural melalui prosedur *bootstrapping* seperti yang digambarkan pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Nilai Uji Hipotesis atau *T Statistic*

Evaluasi model struktural atau uji hipotesis tergambar melalui prosedur *bootstrapping* pada Gambar 4.3 dan seperti yang digambarkan pada tabel 5.10 berikut:

Tabel 4. 12 Path Coefficients – Bootstrapping

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>p - value</i>	<i>Keterang an</i>
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1) -> Brand Experience (Z)</i>	0,517	0,517	0,079	6,514	0,000	Signifikan
<i>Firm Created Social Media Brand Communication (X2) -> Brand Experience (Z)</i>	0,290	0,292	0,078	3,720	0,000	Signifikan

	<i>Path</i> <i>Coefficients</i>	<i>Sample</i> <i>Mean</i> <i>(M)</i>	<i>Standard</i> <i>Deviation</i> <i>(STDEV</i> <i>)</i>	<i>T-</i> <i>Statistics</i> <i>cs</i>	<i>p -</i> <i>value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>User Generated</i>						
<i>Social Media Brand</i>		-				
<i>Communication (X1)</i>	-0,083	0,107	0,122	1,682	0,492	Tidak Signifikan
<i>-> Customer Based</i>		4				
<i>Brand Equity (Y)</i>						
<i>Firm Created Social</i>						
<i>Media Brand</i>						
<i>Communication (X2)</i>	0,315	0,302	0,103	3,067	0,002	Signifikan
<i>-> Customer Based</i>						
<i>Brand Equity (Y)</i>						
<i>Brand Experience</i>						
<i>(Z) -> Customer</i>						
<i>Based Brand Equity</i>	0,687	0,693	0,085	8,068	0,000	Signifikan
<i>(Y)</i>						

Hasil uji hipotesa Tabel 4.12 menjelaskan bahwa *user generated social media brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experience* namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer based brand equity*, sedangkan pada uji tidak langsung menunjukkan memiliki pengaruh dimediasi oleh *brand experience*. Kemudian *firm created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience* dan *customer based brand equity*. Selanjutnya *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian terjawab sebagai berikut:

1. *User generated social media brand communication* (*informing, co-communicatin, co-creating, pionnering*) berpengaruh positif terhadap *brand experience*, dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 6,514, nilai $p = 0,000$, dan nilai *path coefficients*=0,517.
2. *firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *brand*, dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 3,720, nilai $p = 0,000$, dan nilai *path coefficients*=0,290.
3. *User generated social media brand communication* (*informing, co-communicatin, co-creating, pionnering*) tidak berpengaruh terhadap *brand*

customer based brand equity, dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 1,682, nilai $p = 0,492$, dan nilai *path coefficients* = -0,083.

4. *firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity* dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 3,067, nilai $p = 0,002$, dan nilai *path coefficients* = 0,315.
5. *brand experience* (*sensorial experience, emosional experience, intelektual experience, behavioral experience*) memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity* dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 8,068, nilai $p = 0,000$, dan nilai *path coefficients* = 0,687.

Hasil Uji tidak langsung

	Path Coefficients	T- Statistics	p - value	Keterangan
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1) -> Brand Experience (Z) -> Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,335	5,443	0,000	Tidak Signifikan

Firm Created Social Media

Brand Communication (X2)

-> *Brand Experience (Z)* -> 0,199 3,116 0,002 Signifikan

Customer Based Brand

Equity (Y)

Hasil ini menjelaskan bahwa *user generated social media brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experience* namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer based brand equity*, sedangkan pada uji tidak langsung menunjukkan memiliki pengaruh dimediasi oleh *brand experience*. Hasil ini menunjukkan peran kunci *brand experience* dalam memediasi pengaruh *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* terhadap *brand experience*. Kemudian *firm created social media brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience* dan *customer based brand equity*. Selanjutnya *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity*. Hasil ini menunjukkan peran kunci *brand experience* dalam memediasi pengaruh *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* terhadap *brand experience*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering)* berpengaruh positif terhadap *brand experience* Pada Platform Instagram Dari Merek Indibiz Telkom Indonesia

Pengaruh User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering) berpengaruh positif terhadap *brand experience*, dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 6,514, nilai $p = 0,000$, dan nilai *path coefficients*=0,517. Pengaruh User Generated Social Media Brand Communication (UGSMBC) yang meliputi indikator *informing, co-communicating, co-creating, dan pioneering* terhadap *brand experience* pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia terbukti signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik dengan nilai T-statistik sebesar 6,514, nilai $p = 0,000$, dan *path coefficient* sebesar 0,517. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan berkualitas komunikasi merek yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial, maka semakin tinggi pula pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator *informing* berperan penting dalam membentuk pengalaman merek karena memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai produk atau layanan Indibiz. Ketika pengguna membagikan pengalaman atau ulasan yang bersifat informatif di Instagram, hal ini menciptakan persepsi kejelasan, transparansi, dan edukasi terhadap merek. Informasi yang dibagikan secara organik dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya, sehingga

mampu meningkatkan pengalaman positif yang bersifat kognitif dan emosional terhadap merek (Chong & Liu, 2021).

Selanjutnya, *co-communicating* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan brand, maupun antar sesama pengguna. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan dan kebersamaan yang memperkuat dimensi emosional dalam brand experience. Ketika konsumen merasa dilibatkan dalam percakapan merek melalui komentar, tag, atau mention di Instagram, hal ini memperdalam koneksi mereka dengan merek, menciptakan perasaan dihargai dan diakui yang memperkaya keseluruhan pengalaman mereka terhadap brand Indibiz (Korynne Handley, 2022).

Indikator *co-creating* memperluas dimensi pengalaman merek karena pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta konten. Ketika pengguna membuat konten kreatif seperti postingan, reels, atau story yang menampilkan pengalaman mereka dengan Indibiz, mereka membangun keterlibatan yang lebih mendalam secara personal dan sosial. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengguna lain yang melihat konten tersebut, memperkuat pengalaman sensorial, intelektual, dan behavioral terhadap brand (Advani & Gokhale, 2023).

Terakhir, *pioneering* menggambarkan semangat pengguna untuk menjadi pelopor dalam mendukung dan menyebarkan merek Indibiz. Ketika pengguna merasa menjadi bagian dari sesuatu yang inovatif dan memimpin tren melalui

konten yang mereka ciptakan dan sebar, hal ini memicu pengalaman merek yang lebih kuat dan membanggakan. Gabungan dari keempat aspek komunikasi pengguna ini secara signifikan mendorong pembentukan brand experience yang menyeluruh, meliputi dimensi sensorial, emosional, intelektual, dan perilaku. Dengan demikian, keterlibatan aktif pengguna dalam komunikasi merek di Instagram terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun dan memperkuat pengalaman merek Indibiz secara positif.

4.4.2 Pengaruh *firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience* Pada Platform Instagram Dari Merek Indibiz Telkom Indonesia

Pengaruh *firm created social media brand communication* terhadap brand experience pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Komunikasi merek yang dibuat langsung oleh perusahaan, yang mencakup indikator kepuasan pelanggan, pemenuhan ekspektasi pelanggan, daya tarik akun media sosial, dan keunggulan kompetitif, terbukti memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik dengan nilai T-statistik sebesar 3,720, p-value = 0,000, dan path coefficient sebesar 0,290, yang menunjukkan

adanya pengaruh langsung meskipun tidak sekuat pengaruh komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna.

Indikator kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan Indibiz dalam memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan pengguna. Komunikasi yang dibuat oleh perusahaan mengenai testimoni, penghargaan layanan, serta pencapaian pelanggan menciptakan persepsi positif yang mendukung pengalaman merek, khususnya dalam dimensi emosional. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengalami brand experience yang lebih mendalam karena hubungan mereka dengan merek dipenuhi oleh kepercayaan dan kenyamanan (Davicik et al., 2022).

Selanjutnya, pemenuhan ekspektasi pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek. Ketika informasi yang disampaikan melalui akun Instagram Indibiz secara konsisten sesuai dengan realitas produk atau layanan yang diterima pelanggan, maka kepercayaan terhadap merek meningkat. Hal ini memperkuat dimensi intelektual dan perilaku dari brand experience karena konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dan layak untuk terus digunakan (Chong & Liu, 2021)..

Daya tarik akun media sosial menjadi aspek yang sangat menentukan dalam menciptakan keterlibatan emosional dan sensorial. Tampilan visual yang menarik, desain konten yang estetis, serta gaya penyampaian yang komunikatif membuat akun Instagram Indibiz mampu menciptakan pengalaman positif yang menyenangkan dan berkesan. Daya tarik ini juga meningkatkan kemungkinan

pengguna untuk berinteraksi, mengikuti, dan terlibat dalam kampanye yang dilakukan oleh merek (Korynne Handley, 2022).

Terakhir, keunggulan kompetitif yang ditampilkan melalui komunikasi resmi perusahaan mampu menciptakan diferensiasi merek yang kuat. Ketika akun Instagram Indibiz secara konsisten menampilkan inovasi, kelebihan produk, serta keunggulan layanan dibandingkan kompetitor, maka konsumen akan mengalami brand experience yang lebih percaya diri dan bangga terhadap pilihan mereka. Hal ini memperkuat dimensi loyalitas dan keterlibatan jangka panjang terhadap merek (Nusairat et al., 2021).

Firm created social media brand communication yang dirancang oleh Indibiz Telkom Indonesia melalui platform Instagram terbukti mampu menciptakan pengalaman merek yang positif dan konsisten. Meskipun pengaruhnya lebih moderat dibandingkan komunikasi berbasis pengguna, strategi komunikasi perusahaan tetap memegang peran penting dalam membentuk persepsi, keterlibatan, dan kepuasan pelanggan yang berujung pada pengalaman merek yang utuh dan bermakna.

4.4.3 *User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering)* tidak berpengaruh terhadap *brand customer based brand equity* Pada Platform Instagram Dari Merek Indibiz Telkom Indonesia

Pengaruh User Generated Social Media Brand Communication (UGSMBC) yang mencakup *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering* ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer based brand equity (CBBE) pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai T-statistik sebesar 1,682, p-value sebesar 0,492, dan path coefficient sebesar -0,083, yang berarti secara statistik tidak ada pengaruh langsung dari komunikasi pengguna terhadap pembentukan ekuitas merek berbasis pelanggan. Hal ini menandakan bahwa meskipun komunikasi dari pengguna aktif di media sosial, dampaknya terhadap persepsi nilai merek tidak otomatis terbentuk secara langsung.

Indikator *informing*, yang berupa penyampaian informasi oleh pengguna terkait produk Indibiz, meskipun potensial untuk meningkatkan pemahaman merek, tidak cukup kuat jika tidak disertai dengan pengalaman merek yang membekas. Demikian pula *co-communicating*, atau interaksi dua arah antar pengguna, belum menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek, asosiasi, atau persepsi kualitas tanpa adanya pengalaman merek yang mendalam. Artinya, informasi dan interaksi sosial saja tidak cukup untuk membentuk persepsi merek yang solid di benak konsumen (Lariba, 2023).

Begitu pula dengan *co-creating*, yaitu partisipasi pengguna dalam menciptakan konten bersama merek, dan *pioneering*, di mana pengguna menjadi pelopor dalam menyebarkan merek, juga belum mampu meningkatkan loyalitas atau persepsi kualitas merek secara langsung. Meskipun aktivitas ini

dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan, tetapi tanpa pengalaman merek yang kuat, komunikasi tersebut belum mampu mengubah persepsi konsumen terhadap nilai merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya *kesenjangan antara aktivitas komunikasi dan hasil perseptual yang diharapkan*.

Hasil ini memperkuat temuan bahwa brand experience memiliki peran kunci dalam memediasi hubungan antara UGSMBC dan CBBE. Artinya, meskipun komunikasi pengguna tidak secara langsung membentuk ekuitas merek, aktivitas tersebut tetap relevan jika mampu menciptakan pengalaman merek yang positif terlebih dahulu. Misalnya, saat pengguna berbagi pengalaman visual, emosional, atau fungsional terkait merek yang dapat dirasakan dan dialami oleh pengguna lain, maka hal tersebut bisa menjadi pintu masuk dalam membentuk CBBE secara tidak langsung (Cheung et al., 2022).

Sehingga, pengalaman merek (brand experience) menjadi jembatan yang menghubungkan antara aktivitas komunikasi sosial pengguna dan terbentuknya ekuitas merek. Komunikasi yang dilakukan oleh pengguna perlu diolah dan direspons oleh merek untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan konsisten. Tanpa adanya pengalaman merek yang bermakna, komunikasi dari pengguna hanya menjadi aktivitas informatif yang tidak berdampak signifikan terhadap persepsi jangka panjang terhadap merek.

Kesimpulannya, meskipun User Generated Social Media Brand Communication merupakan bentuk keterlibatan digital yang penting, namun

pengaruhnya terhadap Customer Based Brand Equity tidak signifikan secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa brand experience memegang peranan penting sebagai mediator. Untuk itu, strategi pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya fokus pada mendorong interaksi pengguna, tetapi juga pada membangun pengalaman merek yang kuat agar komunikasi tersebut dapat bermuara pada peningkatan ekuitas merek secara efektif.

4.4.4 Pengaruh *firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity* Pada Platform Instagram Dari Merek Indibiz Telkom Indonesia

Pengaruh *firm created social media brand communication* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada platform Instagram Indibiz Telkom Indonesia menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Komunikasi merek yang dirancang dan dikendalikan langsung oleh perusahaan, melalui indikator kepuasan pelanggan, pemenuhan ekspektasi pelanggan, daya tarik akun media sosial, dan keunggulan kompetitif, terbukti mampu memperkuat ekuitas merek di benak konsumen. Hasil ini diperoleh melalui analisis statistik dengan nilai T-statistik sebesar 3,067, p-value = 0,002, dan path coefficient sebesar 0,315, yang mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi yang

dikelola perusahaan di media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap merek Indibiz.

Indikator kepuasan pelanggan memiliki kontribusi penting dalam memperkuat ekuitas merek. Komunikasi yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen melalui testimoni, ulasan positif, serta pencapaian layanan, memperkuat dimensi brand loyalty dan perceived quality dalam CBBE. Saat pelanggan melihat bahwa orang lain merasa puas menggunakan produk Indibiz, mereka akan lebih percaya terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut (Rachmad, 2023).

Selanjutnya, pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam komunikasi perusahaan berperan dalam membangun brand association dan brand trust. Ketika informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan realitas layanan yang diterima pelanggan, maka persepsi bahwa merek Indibiz dapat dipercaya dan konsisten akan meningkat. Konsumen cenderung mengaitkan merek dengan nilai-nilai positif seperti keandalan, efisiensi, dan profesionalisme, yang memperkuat asosiasi merek di benak mereka (Kurtaliqi et al., 2024).

Indikator daya tarik akun media sosial mencerminkan bagaimana estetika, konten, dan gaya komunikasi perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun *brand awareness*. Tampilan visual yang menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta keberagaman konten yang informatif dan interaktif mampu meningkatkan visibilitas merek. Ketika konsumen secara

rutin melihat dan terlibat dengan konten dari Indibiz di Instagram, maka tingkat kesadaran merek pun meningkat, yang merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan.

Keunggulan kompetitif juga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan CBBE. Komunikasi yang menampilkan kelebihan Indibiz dibandingkan kompetitor, baik dalam hal teknologi, harga, maupun layanan, memperkuat *perceived quality* dan memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa bahwa mereka telah memilih merek yang unggul dan berbeda dari pesaingnya, yang pada gilirannya meningkatkan nilai merek di mata mereka.

Firm created social media brand communication yang dilakukan oleh Indibiz melalui platform Instagram terbukti memiliki pengaruh positif terhadap customer based brand equity. Dengan mengelola komunikasi yang efektif melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan, perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai tersebut merupakan komponen inti dari CBBE, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek berbasis perusahaan merupakan elemen penting dalam memperkuat posisi Indibiz di pasar dan di benak konsumennya.

4.4.5 Pengaruh *brand experience* (*sensorial experience, emosional experience, intelektual experience, behavioral experience*) memiliki pengaruh positif

terhadap *customer based brand equity*. Pada Platform Instagram Dari Merek Indibiz Telkom Indonesia

Pengaruh brand experience terhadap customer based brand equity (CBBE) pada platform Instagram Indibiz Telkom Indonesia terbukti sangat signifikan dan positif. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 8,068, p-value = 0,000, dan path coefficient sebesar 0,687, yang mencerminkan kekuatan hubungan antara pengalaman merek dan persepsi nilai merek di benak konsumen. Dimensi brand experience yang terdiri dari sensorial experience, emosional experience, intelektual experience, dan behavioral experience secara langsung memperkuat elemen-elemen utama dalam CBBE, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Sensorial experience, yang melibatkan elemen visual, audio, dan tampilan digital dari akun Instagram Indibiz, memainkan peran awal dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Desain grafis yang menarik, warna yang konsisten, video promosi yang dinamis, serta layout akun yang rapi memberikan kesan profesional dan modern. Pengalaman visual yang menyenangkan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, sekaligus membangun asosiasi positif sejak interaksi pertama mereka dengan konten (Advani & Gokhale, 2023).

Sementara itu, emosional experience muncul dari komunikasi yang membangkitkan perasaan positif seperti kepercayaan, kenyamanan, dan kebanggaan menjadi bagian dari komunitas pengguna Indibiz. Konten yang

menonjolkan keberhasilan pelanggan, penghargaan terhadap pengguna, atau cerita inspiratif dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Ikatan ini sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) karena konsumen yang terhubung secara emosional cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Intelektual experience berkaitan dengan kemampuan merek dalam merangsang pemikiran dan rasa ingin tahu konsumen. Ketika Indibiz menyajikan konten yang bersifat edukatif, seperti tutorial, informasi teknologi terbaru, atau solusi bisnis digital, konsumen akan merasa bahwa merek ini tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan nilai tambah. Hal ini memperkuat *perceived quality* karena konsumen menganggap merek sebagai pihak yang cerdas dan inovatif, yang memahami kebutuhan dan perkembangan pasar (Davicik et al., 2022).

Behavioral experience merujuk pada sejauh mana pengalaman merek mendorong tindakan nyata dari konsumen. Ketika konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mengikuti, membagikan, dan berinteraksi dengan konten, hal ini memperkuat dimensi *brand association* dan *brand loyalty*. Keterlibatan aktif mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasa menjadi bagian dari ekosistemnya, sehingga membentuk kedekatan psikologis yang mendalam (Rachmad, 2023).

Refleksi *brand experience* yang dibangun oleh Indibiz Telkom Indonesia melalui platform Instagram terbukti sangat kuat dalam membentuk customer

based brand equity. Keempat dimensi pengalaman merek berkontribusi secara simultan dalam meningkatkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan hasil uji statistik yang sangat signifikan, strategi penguatan pengalaman merek di media sosial menjadi salah satu kunci utama dalam membangun dan mempertahankan posisi merek Indibiz di tengah persaingan digital yang semakin ketat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering)* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.
2. *Firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *brand*.
3. *User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering)* tidak berpengaruh terhadap *brand customer based brand equity*. Sedangkan pada uji tidak langsung menunjukkan memiliki pengaruh dimediasi oleh *brand experience*. Hasil ini menunjukkan peran kunci *brand experience* dalam memediasi pengaruh *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* terhadap *brand experience*.
4. *Firm created social media brand communication* (kepuasan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, akun media sosial memiliki daya tarik, dan keunggulan kompetitif) memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity*.

5. *Brand experience (sensorial experience, emosional experience, intelektual experience, behavioral experience)* memiliki pengaruh positif terhadap *customer based brand equity*.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan demografis yang dapat memengaruhi hubungan antara komunikasi merek melalui media sosial dan brand equity. Perbedaan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, serta kategori produk atau industri tertentu bisa saja menghasilkan respon yang berbeda terhadap konten yang dihasilkan pengguna maupun perusahaan. Studi lanjutan dapat menguji apakah pengaruh yang ditemukan tetap konsisten dalam konteks yang berbeda atau apakah terdapat variasi signifikan yang disebabkan oleh faktor-faktor tersebut.
2. Perluas model konseptual dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti brand trust, customer engagement, dan perceived authenticity. Hal ini penting mengingat hasil menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dihasilkan pengguna tidak berpengaruh langsung terhadap customer-based brand equity, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui brand experience. Dengan menambahkan variabel lain, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang

proses psikologis yang terjadi pada konsumen dalam membangun persepsi terhadap suatu merek.

3. Studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk mengamati dampak jangka panjang dari komunikasi merek di media sosial terhadap pengalaman dan loyalitas merek. Pengaruh brand experience kemungkinan berkembang seiring dengan frekuensi dan durasi paparan terhadap konten di media sosial. Studi semacam ini akan membantu memahami dinamika hubungan antara konsumen dan merek secara lebih mendalam, serta mengidentifikasi waktu atau momen kritis ketika pengalaman merek memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan brand equity.
4. Mengadopsi pendekatan kualitatif atau mixed methods guna menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap berbagai jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna. Peneliti juga dapat menganalisis efektivitas berbagai platform media sosial serta membandingkan jenis konten seperti review, unboxing, tutorial, dan hiburan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan pengalaman merek dan mendorong pembentukan ekuitas merek yang kuat di benak konsumen.

LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Peneliti, Safiradinda Haidar Mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Sdr/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang peningkatan salesperson performance pada dunia industri kecantikan wilayah Jawa Tengah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada **Universitas Islam Sultan Agung Semarang 2025** dengan judul penelitian **“Pengaruh Social Media Brand Communication Terhadap Peningkatan Customer Based Brand Equity Melalui Peran Mediasi Brand Experience Pada Platform Instagram dari Merek Indibiz Telkom Indonesia ”**.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi dunia industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya bagi perusahaan Telkom Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya. Informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk penyusunan skripsi, tidak untuk publikasi lebih luas. Atas kerja sama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Narahubung : 081315345288 (Safiradinda Haidar).

Semarang, 14 Januari 2025

Yang Menyatakan

Safiradinda Haidar

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nama Bisnis :

Apakah anda sebagai followers dari akun instagram @indibiz.id :

Apakah anda sudah pernah berlangganan produk layanan dari Indibiz :

Berapa lama anda berlangganan produk layanan dari Indibiz :

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silahkan saudara pilih dan isi jawaban yang menurut Saudara paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikann tanda (√) pada pilihan pertanyaan yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

II. DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memilih skor 1-5 untuk menentukan jawaban pada setiap pertanyaan yang anda pilih :

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>User generated social media brand communication</i>						
1	Saya dapat memahami kredibilitas ulasan produk indibiz yang dibuat oleh pelanggan pada akun instagram milik pribadi pelanggan					
2	Saya dapat beradaptasi dengan refleksi pengalaman yang nyata dari konten yang dibuat pada akun instagram pribadi milik pelanggan Indibiz					
3	Saya dapat lebih mudah mengambil keputusan setelah melihat konten ulasan yang dibuat oleh pelanggan pada akun instagram pribadi milik pelanggan.					
4	Saya merasa terbantu karena diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam					

	diskusi di dalam konten yang diunggah oleh pelanggan pada akun instagram pribadi milik pelanggan					
	Bagaimana pendapat saudara terhadap konten yang sudah saudara unggah pada akun pribadi media sosial					
<i>Firm Created Social Media Brand Communication</i>						
5	Saya merasa puas dengan kredibilitas dan keakuratan ulasan produk Indibiz yang dibuat oleh tim pemasaran di akun resmi Indibiz					
6	Informasi yang dibagikan pada akun resmi Indibiz selalu memenuhi ekspektasi saya sebagai pelanggan					
7	Konten video tutorial yang dibagikan di akun Instagram resmi Indibiz menarik dan mudah dipahami sehingga membuat saya tertarik untuk terus mengikuti.					
8	Interaksi yang saya lakukan melalui akun resmi Indibiz membuat saya merasa dekat dan memberikan nilai tambah yang					

	menjadi keunggulan dibandingkan merek lain.					
	Bagaimana pendapat saudara terhadap konten yang sudah tim marketing unggah pada akun media sosial perusahaan					
<i>Brand Experience</i>						
9	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat memakai produk layanan dari Indibiz					
10	Saya merasa terikat secara emotional dengan merek Indibiz					
11	Saya cenderung lebih memilih Menggunakan produk layanan dari Indibiz dibandingkan dengan produk lain					
12	Saya merasa produk Indibiz memiliki kualitas yang lebih baik dalam hal kecepatan dan keandalan produk					
	Bagaimana pendapat Saudara terhadap <i>brand experience</i> yang sudah diberikan perusahaan untuk meningkatkan <i>customer based brand equity</i>					

<i>Customer Based Brand Equity</i>					
13	Merek Indibiz sangat dikenal konsumen				
14	Produk/layanan dari merek Indibiz memiliki kualitas baik				
15	Konsumen mengasosiasikan merek Indibiz dengan keunggulan tertentu (misalnya inovasi, kecepatan layanan)				
16	Konsumen cenderung memilih Indibiz kembali ketika membutuhkan layanan				
	Bagaimana pendapat Saudara terhadap peningkatan customer based brand equity yang anda capai pada akun media sosial perusahaan				

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (1991). *Managing Brand Equity* : 35–37.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Advani, M., & Gokhale, N. (2023). Influence of Brand-Related User Generated Content (UGC) and Brand Engagement on Instagram. *AIP Conference Proceedings*, 2523(January). <https://doi.org/10.1063/5.0110009>
- Altaf et al. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*", *Journal of Islamic Marketing*. 8(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Angel Aprilia Susilo, Christina R.Honantha, S. M. (2019). *Pengaruh Social Media Brand Communication terhadap Customer Based Brand Equity Indomie di Surabaya*. 7(2), 2677–2690.
- Arman, A. A. (2019). *Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study : Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Azize uahina, Zehirb, C., & Kitapçib, H. (2011). The Effects of Brand Experiences ,

Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. *University of North Texas*, 16.

Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Brand Experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook* *Impact of Social Media Marketing on Brand Experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook*. July. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>

Bhatti, A. (2018). *Impact of social media brand communication on brand knowledge : Mediating role of brand image & brand awareness application of CBBE model theory of keller*. 4(4), 12–18.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Scha, D. B. (2015). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation ?* 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction ☆. *Technological Forecasting &*

Social Change, 140(November 2018), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J. H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170.
<https://doi.org/10.1177/13567667211030675>

Chieng Fayrene, G. C. L. (2011). *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. Vol II Iss*(January 2011).

Chong, H. T., & Liu, C. (2021). *An exploratory study of international students' perceptions of social media marketing and impacts on purchasing intention of adventure tourism in New Zealand after COVID-19 of International Tourism Management (MITM)*.

Colicev, A. (2018). *Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*. 36(September).
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods (Twelfth edition)*. McGraw-Hill/Irwin.

Data Reportal. (2024). *Global social media Statistics*. DataReportal.

Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored

brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 163–174.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data*. 45, 1007–1016.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y., Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & A, Y. F. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>

Elanor Colleoni. (2013). *CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media*. May 2013, 228–248.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>

- Foroudi, P., Dinnie, K., & Kitchen, P. J. (2017). *IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education*. 528–550.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Ghozali, imam. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS2 5*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiri (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, joseph f. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. December.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook*. November.
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN AMOS LISREL PLS. PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Hern, M. S. O., & Kahle, L. R. (2018). *The Empowered Customer : User-Generated Content and the Future of Marketing The Empowered Customer : User -*

Generated Content and the Future of Marketing. 1540(November).
[https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions , brand relationship quality , and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Hughes, D. L., Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Filieri, R. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions International Journal of Information Management* *Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions*. July.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Imam, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Indibiz Telkom. (2025). *COMPANY PROFILE INDIBIZ TELKOM INDONESIA*.

Iwan Mulyawan et al. (2022). *Do vocational colleges need social media ? The Role of Firm and User*. 3(3), 229–251. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3492022>

Jackson, N. C. (2019). ScienceDirect *Managing for competency with innovation change in higher education : Examining the pitfalls and pivots of digital*

transformation. *Business Horizons*, 761–772.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.002>

Jayan Chirayath Kurian, B. M. J. (2015). *User-generated content on the Facebook Page of an Emergency Management Agency: A Thematic Analysis*.

Jimmy Huang, Joao Baptista, R. D. G. (2013). *Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.003>

Kaplan & Haelein. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo*. 10(2), 54–61.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition. Global Edition. Boston: Pearson*.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media ? Get Serious ! Understanding the Functional Building Blocks of Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Koay et al. (2020). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Korynne Handley, P. K. (2022). The Power of TikTok An explorative study on how young females perceive UGC on TikTok , and how it influences their brand perception Assessing teacher. *Business Economics*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it influence brand attitudes and brand purchase intentions? Management Research Review*.
<https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Kurtaliqui, F., Lancelot, C., & Viglia, G. (2024). *Using advanced mixed methods approaches : Combining PLS-SEM and qualitative studies*. 172(January 2023).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114464>
- Lariba, C. (2023). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 25–37.
<https://www.forthworthjournals.org/>
- Laura Aragoncillo Caballero, C. O. (2018). *Impulse buying behaviour : an online-offline comparative and the impact of social media : Comportamiento de compra impulsiva : comparativa online- offline e impacto de las redes social ... Spanish Journal of Marketing - ESIC Article information : April*, 42–62.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, R. J. B. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). *The Power of “ Like ” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing*. May 2011, 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Lock, D. J., Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2018). Sport and social media research : A review Sport and social media research : A review. *Sport Management Review*, May 2015. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Markus Widyanto, Sentot Suciarto, R. U. (2018). *Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah*. 1(2), 205–220.
- Mayrhofer, M., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). *User generated content presenting brands on social media increases young adults ’ purchase intention*. December 2020, 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Muhammad Zein Mi’raj, D. K. S. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @Kerisdigdayatelkom SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI TELKOM REGIONAL IV ANALYSIS. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7473–7487.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Computers in Human Behavior Content is king – But who is the king of kings ? The effect of content marketing , sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(January), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). *Developing UGC social brand engagement model : Insights from diverse consumers* *Developing UGC social brand engagement model : insights from diverse consumers Citation Naeem , M ., & Ozuem , W . (2021). Developing UGC social brand engagement model : Insi. April.* <https://doi.org/10.1002/cb.1873>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Up the ante : Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, December 2018, 101726. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Nisrina, R. G. (2021). *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital : studi kasus fenomena # shopeehaul*. 5(6), 558–571.
- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Qeed, M. Al, Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-Generated Content - Consumer Buying Intentions Nexus: the Mediating Role of Brand Image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1–12.
- Perera, C. H., Northumbria, U., & Nayak, R. (2023). *Keterlibatan merek di media sosial di pendidikan tinggi : mengintegrasikan*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>

- Phlanx. (2025). *Analytics Engagement Calculator Platform Social Media*.
- PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK. (2024). *Performance PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. October*.
- Putra, I. S. (2023). *Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT . Telkom Indonesia Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains. 1(1), 299–306*.
- Putri, C. E. (2022). *Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. 2(2), 42–50*.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Consumer Content Creation Cycle Theory*.
- Sahin et al, . (2011). *7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands. 24, 1288–1301*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanuri, S., Mokhtar, M., & Sial, M. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking Journal of Islamic Marketing Article information : November*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Issue July)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). *The effect of social media communication on*

consumer perceptions of brands. December 2014.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach.*

Shan Ho, S., Choi Chow, M. (2023). The role of artificial intelligence in consumers ' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>

Shirie Ho, M. Y. C. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers ' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>

Stachowiak-krzy, M. (2019). *The use of Social Media by Young Consumers in Purchasing Processes. March*, 84–108. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0014>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Syahputra, D. A., Manajemen, M., & Trisakti, U. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity , Brand Loyalty , and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Based Brand Equity , Brand Loyalty , dan Mediasi oleh Brand Experience pada Fashion Brand Clothing di Indonesia. 1(2)*, 183–200.

Telkom Indonesia. (2024). *Profile Telkom Indonesia*. TelkomIndonesia.

Tuten, T., & Mintu-wimsatt, A. (2018). ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING : INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>

Wang, T. (2017). Asia Pacific Management Review Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>

Wardhana, A. (2024). *Digital branding strategy* (Issue March).

Xie et al. (2017). *Brand Experience and Customer Citizenship Behavior : The Role of Brand Relationship Quality Abstract*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (Sixth edition)*. SAGE.

Yulianti, I., & Tung, W. (2013). *The Relationship Among Brand Experience , Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia*. 28, 100–113. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>