

**PENGARUH *E-BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOVE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun oleh:

Salsabila Muthia

2117-29882

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YKPN YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH SOCIAL MEDIA *MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *E-BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE* DAN *BRAND EQUITY*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SALSABILA MUTHIA LUTHFI

No Induk Mahasiswa: 211729882

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

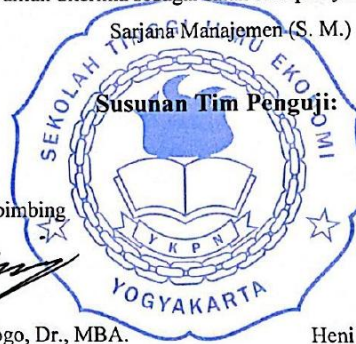
Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.




Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. yang mana karena limpahan rahmat dan karunia Nyalah Tugas Akhir yang berjudul

“PENGARUH *E-BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*”

Dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat teriring salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang membimbing kita dan semoga kita semua merupakan orang-orang yang mendapatkan syafaatnya di *Yaumul Akhir* kelak.

Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses berjalannya skripsi ini. Terimakasih kepada :

1. Bapak Wisnu Prajogo, Dr, MBA. Selaku ketua STIE YKPN Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., selaku ketua program studi S1 Manajemen.
3. Ibu Heni Kusumawati selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang menuntun dari awal hingga akhir dalam penyelesaian tugas akhir.
4. Kedua orang tua saya Akhmadi Safa dan Emmi Faridah dan mertua saya yang sudah mendukung dan mendoakan.
5. Terimakasih kepada Suami saya Abbyansa A R Wartono yang mensupport dalam Segala hal.
6. Terimakasih kepada Ke3 anak saya Arsyafa Abysa A R Wartono, Arsyafa Anaura Abysa A R Wartono.
7. Terimakasih kepada adik ipar saya bytha, abbel, belle, abim yang mensupport dalam Segala ha.
8. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan S1 Manajemen STIE YKPN Yogyakarta yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir.

Saya memahami bahwa tulisan belum sempurna. Maka dari itu, semoga tugas akhir ini mempunyai manfaat bagi para pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Terimakasih.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Brand Experience* adalah sebuah pengalaman unik yang tidak terlupakan yang dialami oleh konsumen ketika menikmati sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, dimana akumulasi dari pengalaman tersebut akan menciptakan keunikan tentang *brand* dipikiran dan hati konsumen. *Brand Love* adalah sebuah gairah emosional atas kepuasan konsumen yang dihasilkan ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. Memanfaatkan media social sebagai media pemasaran para pelaku bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. *Brand Equity* adalah kekuatan dari suatu brand atau merk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dari Pt. Sukun Grup dengan jumlah respondennya sebanyak 60. Penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*. Pada penelitian ini data yang dihasilkan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur. Alat uji hipotesis menggunakan Warp PLS.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand experience*. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Love*. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. *Brand Experience* mempunyai tidak berpengaruh terhadap *Brand Love*. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci : *Social media marketing, Brand experience, Brand Love, Brand Equity*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Social media marketing is the business of using selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in a way that leads to the achievement of key marketing and business objectives. Social media is a means for consumers to share text, image, audio and video information with each other and with companies and vice versa. Brand Experience is an unforgettable unique experience experienced by consumers when they enjoy a product or service that is offered, where the accumulation of these experiences will create a uniqueness about the brand in the minds and hearts of consumers. Brand love is an emotional passion for consumer satisfaction that is generated when using a particular product or service. Utilizing social media as a marketing medium for business people can increase consumer satisfaction when using certain products or services. Brand Equity is the strength of a brand or brand produced by a company or business. The population in this study are consumers who use products from Pt. Breadfruit Group with the number of respondents as many as 60. This study uses the Convenience Sampling method. In this study, the data generated is valid and reliable so that it can be used as a measuring tool. Hypothesis testing tool using Warp PLS.7. The results showed that social media marketing has a positive influence on brand experience. Social media marketing has a positive influence on Brand Love. Social media marketing has a positive effect on Brand Equity. Brand Experience has no effect on Brand Love. Brand Experience has a positive effect on Brand Equity.

Key Word : Social media marketing, Brand experience, Brand Love, Brand Equity.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	
ABSTRAK.....	
BAB 1.....	6
PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 TINJAUAN TEORI.....	12
2.1.1 Pemasaran Berbasis Media Sosial.....	12
2.1.2. <i>Social Media</i>	12
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	12
2.2 <i>E-Brand Experience</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>E Brand Experience</i>	13
2.2.2 Dimensi dari <i>Brand Experience</i>	13
2.2.3 Hal hal yang mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>Brand Love</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	13
2.3.2 Dimensi <i>Brand Love</i>	13
2.3.3 Faktor Faktor <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Membangun <i>Brand Equity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>E-brand experience</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Love</i>	14

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	14
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	15
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	15
BAB 3.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 <u>Rancangan Penelitian</u>	16
3.2 <u>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</u>	16
3.2.1 <u>Variabel Dependen (Y)</u>	16
3.2.2 <u>Variabel Independen (X)</u>	16
3.3 <u>Jenis dan Sumber Data</u>	17
3.4 <u>Populasi dan Sampel</u>	18
3.4.1 <u>Populasi</u>	18
3.4.2 <u>Sampel</u>	18
3.5 <u>Pengumpulan Data</u>	18
3.5.1 <u>Data Primer</u>	18
3.5.2 <u>Data Sekunder</u>	18
3.6 <u>Pengolahan Data</u>	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 <u>Coding (Pemberian Tanda atau Kode)</u>	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 <u>Editing (Pengeditan)</u>	Error! Bookmark not defined.
3.7 <u>Pemrosesan Data (<i>Data Processing</i>)</u>	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 <u>Analisis Data</u>	18
3.7.2 <u>Uji validitas</u>	18
3.7.3 <u>Uji Reliabilitas</u>	19
3.7.4 <u>Uji Hipotesis</u>	19
BAB 4.....	20
ANALISIS DATA.....	20
4.1 <u>Metode Pengumpulan Data</u>	20
4.2 <u>Data Demografi Responden</u>	20
4.3 <u>Pengujian Validitas dan Reliabilitas</u>	21
4.3.1 <u>Uji Validitas</u>	21
4.3.2 <u>Uji Reliabilitas</u>	22

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.3 Uji Hipotesis.....	22
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	23
4.5 Pembahasan.....	24
BAB 5.....	26
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	26
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Keterbatasan.....	28
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	28



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman serba digital ini manusia tidak akan lepas dari hal hal modern yang menunjang kehidupan mereka. Meningkatnya perilaku pembelian terutama pembelian perangkat teknologi yang memiliki akses internet yaitu *gadget*. Pembelian *gadget* tersebut terkait dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi informasi, dari sebelumnya berpola tradisional beralih menjadi digital. Dengan beralihnya pola konsumsi informasi tradisional tersebut menjadi digital serta terdapatnya kemudahan dalam memperoleh akses terhadap internet, membuat konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai macam jenis informasi yang selalu terbaharui secara *real time*. Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *E-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012:460), *E-commerce* menggunakan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja dipasar, atau toko-toko menjadi hanya mengunjungi *website* dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *E-brand experience*
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*
4. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand love*
5. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand love*

1.3 Tujuan Penelitian

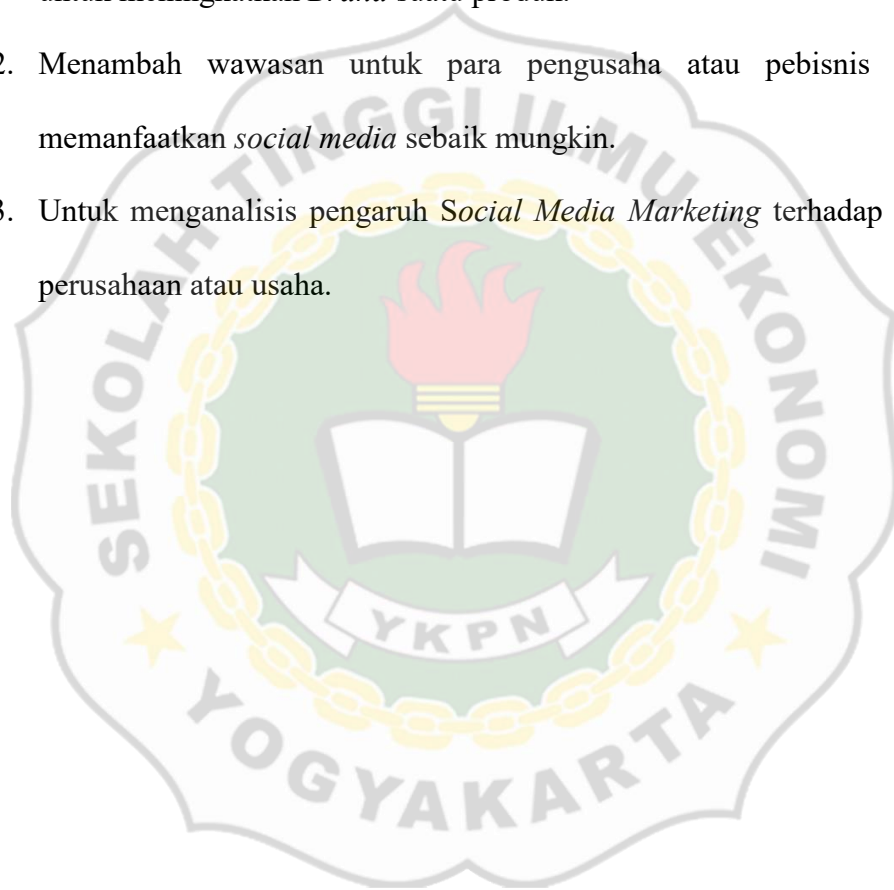
1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *E-brand experience*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand equity*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-brand experience* terhadap *brand love*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Untuk menguji dan menganalisis *E-brand experience* terhadap *brand equity*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Supaya peneliti dapat mencari tentang pentingnya *Social Media Marketing* untuk meningkatkan *Brand* suatu produk.
2. Menambah wawasan untuk para pengusaha atau pebisnis agar dapat memanfaatkan *social media* sebaik mungkin.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keuntungan perusahaan atau usaha.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Pemasaran Berbasis Media Sosial

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi.

2.1.2. *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

2.1.3. *Social Media Marketing*

Menurut Roberts & Zahay (2013), “*social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*”. Pemasaran media sosial adalah bisnis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencap

2.2 E-Brand Experience

2.2.1 Pengertian E Brand Experience

Sebagian besar penelitian tentang pengalaman hingga saat ini berfokus pada atribut produk dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek. Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Schmitt dkk, 2009).

2.3 Brand Love

2.3.1 Pengertian Brand Love

Menurut Oliver (dalam Priansa, 2017) brand love merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun adanya upaya situasi pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan merek.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut merupakan ringkasan penelitian terdahulu berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience*, *brand love* dan *brand equity* dimana hasil pengujian menunjukkan hal yang sangat variatif dan beragam :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan tingkat kebenarannya melalui analisis yang dikumpulkan dan diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *E-brand experience*

Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet yang didirikan atas dasar teknologi web dan memperkenankan pengguna untuk mengisi kontennya. Media sosial akan berhenti jika tidak ada pengguna yang mengisi kontennya.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Love*

Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*

Social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. Dengan social media yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan social media akan berdampak positif pada kekuatan *brand* produk Interaksi media sosial secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan. Interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten.

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

2.3.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Schmitt dkk, 2009). Pengalaman merek dibuat ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi dan acara dan sebagainya.

H4 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

2.3.5 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*

Pengalaman merek dalam hal ini akan menyebabkan terjadinya proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen. Berbeda dengan kepuasan konsumen, *Brand Experience* tidak hanya terjadi setelah konsumsi, namun dapat terjadi kapan saja ketika ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek.

H5 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Sukun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validasi dan uji reabilitas. Sumber datanya berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui pembagian kuesioner pada konsumen produk dari PT Sukun. Pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 23 yang merupakan program komputer untuk statistik dengan alasan memudahkan proses pengolahan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan rumus-rumus statistik yang disesuaikan judul penelitian dan rumusan-rumusan masalah.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen (Y) yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Experience* serta variabel independen (X) yaitu *Brand Love*, *Brand Equity*.

3.2.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, (Indriantoro, 2013:63). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (Y) dan.

3.2.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, (Indriantoro, 2013:63). Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independen penelitian ini adalah *Brand Experience* (Y), *Brand Love* (X2), *Brand Equity* (X3).

3.2.2.1 *Brand Love* (X1)

Brand love merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun adanya upaya situasi pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan merek.

3.2.2.2 *Brand Equity* (X2)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

3.3 Jenis dan Sumber Data.

Penelitian yang dituju yaitu PT Sukun Grup. Pengisian kuesioner yang diberi petunjuk dan dibuat secara singkat dan jelas untuk mempermudah responden dalam pengisian jawaban. Data yang diambil berupa opini terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner secara tidak langsung mewakili variabel-variabel yang akan diukur oleh peneliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Objek penelitian ini adalah Konsumen dari produk Sukun. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen dari produk Sukun sebanyak 100 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian, Kuncoro (2009:122). Sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5 Pengumpulan Data

Tahap berikutnya yaitu pengumpulan informasi. Kelengkapan data mempengaruhi kualitas analisis, oleh karenanya akan berdampak kepada ketepatan keputusan yang akan diambil, Kuncoro (2009:24). Pengumpulan data dalam penelitian ini ditekankan kepada PT Sukun Grup. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada,

3.7.1 Uji validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2005).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Ghozali, 2005). Salah satu teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi ini yaitu melalui Cronbach's Alpha (α) yang dapat menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>0,7$.

3.7.4 Uji Hipotesis

Dilakukan dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Metode ini diterapkan untuk menerangkan dan meringkas dari sejumlah data yang sudah terkumpul. Dengan model SEM ini membutuhkan fit terpenuhi maka model didukung oleh data. Uji hipotesis bisa dilaksanakan jika p-value pada perhitungan jika nilainya $<0,05$ maka hipotesis terbukti didukung atau berpengaruh positif. Mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak Warp PLS 7.0.

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Metode Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat umum yang menggunakan Produk sukun sebagai dan tinggal di daerah Kudus. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yaitu metode kuesioner dan terjun langsung ke lapangan dan disebarakan atau dibagikan kepada para responden. Jumlah para responden yang terkumpul yaitu sebanyak 60 responden.

1.2 Data Demografi Responden

Data Demografi responden meliputi Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Penggunaan Media Sosial. Data Demografi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Menurut tabel 4.1 demografi responden berdasarkan usia ada 60 responden, Untuk Usia diatas 25 tahun keatas terdapat 47 responden atau 78%, untuk Usia diantara 20 dan 25 terdapat 13 responden atau 22% dan untuk usia dibawah 19 tahun terdapat 0 responden.

Menurut tabel 4.2 demografi responden berdasarkan Jenis Kelamin terdapat 60 responden dengan persentase responden laki laki 60 atau 100% dan untuk responden Perempuan 0 responden atau tidak ada responden.

Menurut tabel 4.3 demografi responden berdasarkan Pendidikan terakhir terdapat 60 responden. Untuk responden yang menempuh Pendidikan terakhir SMA terdapat 32 reponden atau 54%, untuk responden yang menempuh Pendidikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terakhir Diploma terdapat 11 responden atau 18%, untuk responden yang menempuh Pendidikan terakhir S1-S3 terdapat 17 responden atau 28%.

Menurut tabel 4.4 demografi responden berdasarkan pekerjaan yang ikut serta dalam penelitian ini terdapat 60 responden. Untuk responden yang mempunyai pekerjaan PNS terdapat 12 responden atau 20%, untuk responden yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta terdapat 36 responden atau 60%, untuk responden yang mempunyai pekerjaan tenaga Kesehatan terdapat 4 responden atau 7%, untuk reponden yang mempunyai pekerjaan selain PNS, Pegawai swasta dan tenaga Kesehatan terdapat 8 responden atau 13%.

Menurut tabel 4.5 demografi responden berdasarkan penggunaan media social yang ikut serta dalam penelitian ini terdapat 60 responden. Untuk responden yang menggunakan media social Youtube terdapat 5 responden atau 8%, untuk responden yang menggunakan media social Facebook terdapat 34 responden atau 57%, untuk responden yang menggunakan media social Instagram terdapat 15 responden atau 25% dan untuk reponden yang megggunakan media social selain Youtube, Facebook dan Instagram terdapat 6 responden atau 10%.

1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variable dalam penelitian ini adalah *E-brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* yang direkomendasikan.

1.3.1 Uji Validitas

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan apakah instrument penelitian yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis faktor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan untuk menguji validitas pertanyaan pertanyaan yang akan dilakukan per variable.

1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak memiliki kecenderungan tertentu. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menghitung cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha menunjukkan konsistensi terhadap jawaban yang diberikan oleh para responden dalam menjawab semua item pertanyaan yang mewakili perhitungan satuan variabel tertentu.

Nilai *Cronbach's alpha* 0,6 sampai 0,7 dikatakan reliabilitasnya diterima, jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,8 sampai 1,0 maka reliabilitasnya dikatakan baik. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *E-brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Equity* yang direkomendasikan dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha $>0,7$.

1.3.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis memakai metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Warp PLS 7.0. Penggunaan SEM membutuhkan model fit untuk menunjukkan bahwa model didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh data sepeBerdasarkan tabel 4.11 model fit and indeces menunjukkan semua model fit dapat diterima, besar dan ideal, sehingga dapat disimpulkan dengan model fit and indeces terpenuhi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, jika nilai p-value

1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama, *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-brand experience* ($\beta = 0.30$; $P < 0.05$). hasil menunjukkan bahwa nilai p-value < 0.01 dan β sebesar 0.30. Nilai p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Semakin besar *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin besar pula pengaruh *e-brand experience*.

Hipotesis kedua, *Social Media marketing* berpengaruh positif Brand Love ($\beta = 0.25$; $P < 0.05$). hasil menunjukkan bahwa nilai p-value $= 0,02$ dan β sebesar 0.25. Nilai p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Semakin besar *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin besar pula pengaruh *Brand Love* kepada konsumen.

Hipotesis ketiga, *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* ($\beta = 0.28$; $P < 0.05$). hasil menunjukkan bahwa nilai p-value $= 0.01$ dan β sebesar 0.28. Nilai p-value $< 0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Semakin besar *social media marketing* yang dilakukan maka akan semakin besar pula pengaruh *Brand Equity* dalam produk.

Hipotesis keempat, *Brand Experience* terhadap *Brand love* ($\beta = 0.16$; $P < 0.05$). hasil menunjukkan bahwa nilai p-value $< 0,10$ dan β sebesar 0.16. Nilai p-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

value $<0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Semakin besar *Brand Experience* maka tidak akan berpengaruh terhadap *Brand Love*.

Hipotesis kelima, *Brand Experience* terhadap *Brand equity* ($\beta =0.16$; $P < 0.05$). hasil menunjukkan bahwa nilai p-value $< 0,0.1$ dan β sebesar 0.33. Nilai p-value $<0,05$ sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Semakin besar *Brand Experience* maka akan meningkatkan pengaruh terhadap *Brand equity*.

1.5 Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil pengolahan data secara detail dan berurutan. Di penelitian ini, peneliti mengajukan 5 hipotesis.

Pada hipotesis pertama, diketahui adanya hubungan positif antara *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-brand experience*. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas atau pengalaman dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada hipotesis kedua, diketahui adanya hubungan positif antara *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Social media dapat dijadikan sarana untuk memperoleh keuntungan lebih oleh para pelaku usaha atau perusahaan dengan memanfaatkan *public figure* atau para artis untuk memasarkan produk. *public figure* dapat menjadi tolak ukur bagi para konsumen untuk menentukan baik buruk produk terlepas dari kualitas produk tersebut. Dengan tolak ukur tersebut *public figure* dapat menjadi salah satu strategi perusahaan atau para pelaku bisnis untuk memasarkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk tersebut. *Public figure* yang menggunakan produk tertentu dan di sebar di media social mereka dapat meningkatkan rasa kecintaan orang kepada produk tersebut dikarenakan adanya perasaan bahagia telah menggunakan produk yang sama seperti *pubic figure* dan akan meningkatkan *brand Love* konsumen.

Pada hipotesis ketiga, diketahui adanya hubungan positif antara *Social Media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Social media marketing sebagai saluran media marketing secara online dengan berbagai pembaruan yang disediakan mampu meningkatkan, mendongkrak bahkan menjaga stabilitas brand equity sebuah produk agar tetap eksis di tengah persaingan produk yang ketat. Kemudahan social media marketing dalam berinteraksi, komunikasi serta mengakses gambar maupun informasi membantu produk lebih dikenal melalui brand equity yang dimiliki.

Pada hipotesis keempat, diketahui tidak adanya hubungan antara *e-brand Experience* terhadap *Brand Love*. sebagainya. Pengalaman terhadap produk merupakan suatu hal penting yang harus ditingkatkan. Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaian. Produk diciptakan untuk memberikan pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsinya. Jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang didapatkan dari fungsi produk tersebut maka pelanggan tidak akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

Pada hipotesis kelima, diketahui adanya hubungan antara *e-brand Experience* terhadap *Brand Equity*. *Brand Experience* dapat menghantarkan pada *brand Equity*, penyerahan secara aktif dari *brand*, dan meningkatkan keuntungan dari *brand*. *Brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

experience mampu mendorong meningkatnya nilai atau *equity* dari produk tersebut dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh social media marketing terhadap *Ebrand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Equity*. Dari hasil analisis pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

5.1 Kesimpulan

1. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa Penggunaan social media untuk menjadi strategi marketing dapat membuat konsumen untuk melihat produk atau jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *brand experience* konsumen.
2. *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hasil ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan *public figure* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan *brand Love* konsumen
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemudahan interaksi yang difasilitasi oleh social media dapat membuat produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha dan perusahaan semakin mudah untuk dikenal sehingga dapat meningkatkan *brand Equity* produk tersebut.
4. *Brand Experience* mempunyai tidak berpengaruh terhadap *Brand Love*. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman merupakan satu hal penting dalam hal produk diciptakan untuk memberikan pengalaman pelanggan pada saat mengkonsumsinya. Semakin banyak atau sedikit pengalaman pelanggan tidak akan mempengaruhi *Brand Love* konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand experience* mampu mendorong meningkatnya nilai atau *equity* dari produk tersebut dengan menciptakan hubungan emosional kepada pelanggan, semakin kuat hubungan konsumen dengan *brand* tersebut maka nilai dari *brand* tersebut di mata konsumen akan semakin meningkat

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan seperti responden yang terlalu sedikit yang membuat data kurang maksimal dan adanya keterbatasan waktu yang membuat responden hanya membaca pertanyaan kuesioner tanpa mendalami isi dari kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yaitu:

1. Peneliti selanjutnya juga bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain, untuk mengetahui variabel apa saja yang bisa mempengaruhi influencer terhadap perilaku konsumen dan niat beli
2. Peneliti selanjutnya bisa memperluas lingkup populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, V(3), 137-144.
- Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Hui Loh, Y., & Liu, M (2016).ExplicatingIndustrial Brand Equity: Integrating Brand Trust,BrandPerformance, andIndustrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, CXVI(5), 858-882.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal,V. (2002). Relating Brand And Customer Perspectives OnMarketing Management. *Journal of Service Research*, 13-26.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan KepuasanKonsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir di Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Yogyakarta.
- Ardhiansyah. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan MerekTerhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Avanza. [Skripsi].Jakarta (ID): Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh dari Identity terhadap Brand Value,Satisfaction, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, VIII(2), 87-100.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. New York: John Wiley & Sons,Ltd.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, LXXIII(3), 52-68.
- Situmorang, S.H., Lubis M.S., & Ridha, A. (2016). Pengukuran Brand Loyalty Dengan Net Promoter Score Pada Youth dan Netizen di Medan. *Proceeding National Conference of Applied Sciences, Enggining, Business and Information Technology*.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2005). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, LXXVII(2), 203-220.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Thaniah, W. S. (2009). Analisis Hubungan Antara Customer Experience dan Brand Activation Terhadap Customer Loyalty Harley-Davidson (Studi Kasus: PT. Mabua Harley-Davidson Iskandarsyah).

Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y Values and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, XXX(7), 597-606

