

MEMAHAMI BRAND EQUITY BERDASARKAN SOCIAL MEDIA MARKETING: PERAN PERCEIVED UNIQUENESS DAN BRAND EXPERIENCE

Mochamad Syabiq Nazih Al Hamdany
Universitas Siliwangi, Indonesia
203402101@studentunsil.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between Social Media Marketing and Brand Equity with Perceived Uniqueness and Brand Experience as mediation, with the research object being Kalisha Product Consumers. The research method used in this research is a self-administered survey method using a questionnaire on a scale of 1-10. Questionnaires were distributed to 315 respondents using purpose sampling. With sample criteria, namely Millennial Generation and Generation Z Consumers, Purchased Kalisha Products on Social Media Marketing for at least the last 6 months. The analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this research show that Social Media Marketing influences Perceived Uniqueness, Social Media Marketing Influences Brand Experience, Perceived Uniqueness influences Brand Equity, Brand Experience influences Brand Equity.

Keyword: *Social Media Marketing, Perceived Uniqueness, Brand Experience, Brand Equity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan *Perceived Uniqueness* dan *Brand Experience* sebagai mediasi, dengan objek penelitiannya yaitu Konsumen Produk Kalisha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *self-administred survey* dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1-10. Kuesioner didistribusikan kepada 315 responden menggunakan *purpose sampling*. Dengan kriteria sampel yaitu Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z, Melakukan Pembelian Produk Kalisha pada *Social Media Marketing* setidaknya 6 bulan terakhir. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Uniqueness*, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Experience*, *Perceived Uniqueness* berpengaruh terhadap *Brand Equity*, *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

Kata kunci: Social Media Marketing; Perceived Uniqueness; Brand Experience, Brand Equity

Pendahuluan

Brand equity merupakan konsep bisnis yang berkembang dalam dua puluh tahun terakhir. Sebagai aset substansial bagi perusahaan, *brand equity* dapat meningkatkan arus kas (Simon & Sullivan, 1993). Dari sudut pandang perilaku, *brand equity* membuat poin diferensiasi yang mengarah pada keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non-harga (Aaker, 1991). Dengan *brand equity* yang tinggi, dapat diartikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif dan kuat dengan brand. Di samping itu, pengalaman konsumen dengan suatu brand dapat memperkuat atau merusak brand.

Meskipun sejumlah besar literatur tentang ekuitas merek tersedia, sebagian besar penelitian hanya memeriksa sebagian kecil dari aspek ekuitas merek yang gagal mempertimbangkan kompleksitasnya (Christodoulides et al., 2015). Padahal, *Brand Equity* yang positif dapat berkontribusi pada margin yang tinggi, efektivitas komunikasi, peluang perluasan merek, dan preferensi konsumen serta niat beli yang tinggi (Buil et al., 2013; Husnain et al., 2021). *Brand Equity* mengacu pada nilai yang melekat pada nama merek terkenal. Nilai ini berasal dari persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunaannya, dan kepercayaan pelanggan serta identifikasi terhadap merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Brand Equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan

perilaku yang terkait dengan seluruh aspek pemasaran suatu merek. Ini memberi pemasar hal yang penting 15 jembatan strategis dari masa lalu ke masa depan. Intinya, perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi pada akhirnya memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar dan menikmati peluang ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk mencapai tujuan entri kompetitif (Severi & Ling, 2013).

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa kepada konsumen. Hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimilikinya. *Brand Equity* berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. *Brand Equity* mengacu pada nilai yang melekat pada nama merek terkenal. Nilai ini berasal dari persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, penghargaan sosial, yang diberikan oleh penggunaannya, dan kepercayaan serta identifikasi pelanggan terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Brand Equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada suatu perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991).

Social Media Marketing (SMM) adalah salah satu dimensi baru dari praktik pemasaran digital. SMM adalah proses mengkomunikasikan informasi terkait merek melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, MySpace, dan WeChat untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan (Carlson et al., 2021). (Jara et al., 2014) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai alat pemasaran generasi baru mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan media sosial jaringan. (Kim & Ko, 2012) menggambarkan *Social Media Marketing* sebagai komunikasi yang didorong oleh empati bagi generasi muda konsumen dengan upaya juga menjangkau konsumen yang termasuk dalam kelompok usia yang lebih tinggi.

Social Media (SM) kini secara luas dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahpahaman dan rumor tentang merek dan meningkatkan nilai merek dengan menyediakan paradigma baru berbasis data bagi konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi dan konten secara online (Adikari et al., 2021). *Social Media* adalah digunakan untuk menciptakan nilai merek dengan membina komunitas konsumen yang berbagi kesamaan gairah untuk merek (Zaglia, 2013). *Social Media* telah meningkatkan pembelajaran, hiburan, dan sosialisasi terkait produk dapat mengarah pada komunitas penghentian (Tang et al., 2019).

Selain itu, menurut penelitian Md. Hafez Tahun 2022 bahwa *Social media marketing* berpengaruh terhadap brand equity. Namun, dalam penelitian Daniel Kofi Ahiabor et al Tahun 2023 bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap brand equity. Sehingga dalam Penelitian tersebut terjadi kesenjangan pada Penelitian sebelumnya.

Brakus et al. (2009) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai tanggapan konsumen internal yang subyektif (sensasi, perasaan dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand Experience* menangkap aspek afektif, kognitif, sosial, dan dan respons fisik terhadap perusahaan atau merek (Verhoef et al., 2009). Konseptualisasi multidimensi ini ditangkap dengan tepat (Brakus et al., 2009) definisi *Brand Experience*: sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh aktivitas terkait merek rangsangan yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pergantian pengalaman dalam pemasaran, berbeda dari cara instrumental pengambilan keputusan konsumen, tanggal dengan konseptualisasi konsumsi (Holbrook & Hirschman, 1982).

Perceived Uniqueness mengacu pada perbedaan yang membedakan merek a dengan merek yang lainnya (KL Keller, MG Parameswaran, 2021). Ketika konsumen mempersepsikan merek yang memiliki tingkat keunikan yang tinggi, mereka akan memiliki pengalaman merek yang disukai jauh lebih kuat (Ramdan et al., 2021). Ketika pelanggan menganggap suatu merek berbeda, kemungkinan besar merek tersebut akan diingat dan dikenali oleh banyak orang sejumlah merek saingan, meningkatkan kemungkinan menghasilkan keuntungan penilaian tentang hal itu (Berger & Heath, 2008)

Berdasarkan kekurangan dan kontroversi hasil penelitian, penelitian ini menawarkan *Perceived Uniqiness* dan *Brand Experience* sebagai solusi atas kontroversi penelitian sebelumnya. Didalam penelitian ini, *Perceived Uniquiness* dan *Brand Experience* berperan menjadi variabel mediasi.

Literature Review

Konsep *Brand Equity* dan ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) bisa digunakan secara bergantian. Hal ini dapat dikonseptualisasikan dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang keuangan. (Aaker, 1991) dan (Keller, 1993) menjelaskan BEQ dari konsumen sudut. Menurut (Aaker, 1991), *Brand Equity* adalah seperangkat aset merek dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat bertambah atau mengurangi nilai produk atau jasa. Brand Equity dikonseptualisasi melalui kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya. (Keller, 1993) mendefinisikan CBBE sebagai “efek diferensial pengetahuan merek terhadap respons pelanggan terhadap pemasaran merek.” Dari aspek keuangan, ekuitas merek mengacu pada menambahkan nilai moneter pada suatu merek (Simon & Sullivan, 1993). Dalam penelitian ini, *Brand Equity* akan diukur berdasarkan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan karena sebagian besar penelitian menggunakan komponen-komponen ini. (yaitu, Jeon & Yoo, 2021). Nobar, Kalejahi & Rostamzadeh (2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berkorelasi positif dengan ekuitas merek. (Chen & Qasim, 2021) mengemukakan bahwa *Brand Equity* perusahaan dapat ditingkatkan dengan *Social Media Marketing* berhasil.

Keunikan yang dirasakan mengacu pada perbedaan yang membedakan merek dari merek pesaing lainnya (Keller, Parameswaran, 2021) (Netemeyer et al., 2004). Ketika pelanggan menganggap suatu merek berbeda, kemungkinan besar merek tersebut akan diingat dan dikenali oleh banyak orang sejumlah merek saingan, meningkatkan kemungkinan menghasilkan keuntungan penilaian tentang hal itu (Berger & Heath, 2008); (KL Keller, MG Parameswaran, 2021; Tian, Bearden & Hunter, 2001). Perasaan konsumen terhadap kekhasan suatu merek adalah landasan dari pengalaman merek yang baik (Keller, 1993). Pelanggan yang mendapat informasi tentang merek melalui media sosial menilai keunikan produk atau jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi merek pengalaman di pasar online (Chen & Qasim, 2021); (Dwivedi et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived uniqueness*

Dalam literatur pemasaran merek, mengacu pada respon subjektif konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan merupakan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, pengalaman merek adalah konstruksi multidimensi yang mencakup persepsi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dalam interaksi konsumen merek. tindakan (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek intelektual terjadi ketika rasa ingin tahu, pemikiran, dan ingatan muncul di hadapan merek (Hamzah et al., 2014). Kebutuhan kognitif konsumen tentang merek dipenuhi melalui kegiatan SMM ketika mereka berbagi informasi tentang merek yang disukai konsumen dan tentang

produk baru yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (Baldus et al., 2015). Selain itu, *Social Media Marketing* sering mengadakan undian, kontes desain, dan menawarkan peluang penyesuaian (Filieri, 2013), sehingga memuaskan kebutuhan hedonis konsumen (Füller et al., 2007). Kegiatan *Social Media Marketing* meningkatkan interaksi merek-ke-konsumen dan konsumen-ke-konsumen (Filieri, 2013), yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, yang mendukung kebutuhan integrasi sosial (Hutter et al., 2011).

Dalam lingkungan media sosial, pengalaman merek sebagian besar diciptakan melalui internet, yang memungkinkan komunikasi multi-indra antara konsumen dan merek (Yang et al., 2019); (Feiz & Moradi, 2019). Konsumen mengembangkan *Brand Experience* melalui berbagai isyarat merek, seperti sebagai logo merek, karakter, warna, nada, jingle, dan slogan terhubung dengan merek (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013); (Loureiro et al., 2012). Yang paling khusus, halaman merek media sosial menggunakan media yang kaya dan mempromosikan interaktivitas yang mengarah pada pengalaman merek (Tafesse, 2016). Ketika pelanggan diberi tahu tentang cara menggunakan suatu merek untuk bertemu kebutuhan dan keinginan mereka melalui media sosial, hal ini memperkuat *Brand Experience* yang positif (Akaka et al., 2015). (Beig & Khan, 2018) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berdampak signifikan terhadap *Brand Experience*. (Zollo et al., 2020) menemukan hubungan positif yang kuat antara *Social Media Marketing* dan *Brand Experience*. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand experience*

Keunikan yang dirasakan mengacu pada perbedaan yang membedakan merek dari merek pesaing lainnya (KL Keller, MG Parameswaran, 2021) (Netemeyer et al., 2004). Ketika pelanggan menganggap suatu merek berbeda, kemungkinan besar merek tersebut akan diingat dan dikenali oleh banyak orang sejumlah merek saingan, meningkatkan kemungkinan menghasilkan keuntungan penilaian tentang hal itu (Berger & Heath, 2008); (KL Keller, MG Parameswaran, 2021); Tian, Bearden & Hunter, 2001). Perasaan konsumen terhadap kekhasan suatu merek adalah landasan dari pengalaman merek yang baik (Keller, 1993). Pelanggan yang mendapat informasi tentang merek melalui media sosial menilai keunikan produk atau jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi merek pengalaman di pasar online (Chen & Qasim, 2021); (Dwivedi et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: *Perceived uniqueness* berpengaruh terhadap *brand equity*

Pengalaman merek sangat penting dalam menciptakan ekuitas merek (Brakus et al., 2009). Hubungan emosional konsumen dengan suatu merek terbentuk melalui pengalaman merek, yang mempengaruhi ekuitas merek (Bapat, 2017). (Ding & Tseng, 2015) menyatakan bahwa *Brand Equity* mempunyai dampak langsung yang besar terhadap berbagai komponen ekuitas merek (yaitu, loyalitas merek, kesadaran/asosiasi merek, dan persepsi kualitas). Chang & Chieng (2006) berpendapat bahwa *Brand Equity* mempengaruhi citra merek dan asosiasi serta meningkatkan hubungan konsumen-merek yang solid. (Eslami, 2020) mengemukakan hal itu BE secara substansial mempengaruhi kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, dan merek gambar. (Salem & Salem, 2021) mengemukakan bahwa loyalitas merek berasal dari SMMA yang efektif. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H4: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity*

Metode Penelitian

Penelitian ini menjadikan Kalisha Official sebagai terapan dalam penelitian. Kalisha dipilih karena merupakan perusahaan yang menjual produk pakaian muslim. Selain itu, Kalisha dipilih karena memanfaatkan *social media marketing* yang banyak digunakan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi metode penelitian survei di mana kuesioner

tertutup dibagikan kepada responden. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
Social Media Marketing (Young Kim & Kim, 2004)	Interactive	Social media marketing mempermudah komunikasi dengan konsumen	SMM1
		Social media marketing membantu karyawan merespon keluhan	SMM2
	Program incentives	Social media marketing memberikan informasi yang jelas	SMM3
		Social media marketing membantu karyawan menjelaskan produk	SMM4
	Site design	Social media marketing memiliki desain yang menarik	SMM5
		Social media marketing tertata rapi	SMM6
	Cost	Social media marketing mengurangi biaya promosi konvensional	SMM7
Perceived Uniqueness (Vigneron & Johnson, 2004)	Exclusive	Produk dari merek berbeda dari merek lain	PU1
	Precious	Bersedia membayar lebih untuk produk	PU2
	Rare	Merek memiliki produk langka	PU3
	Unique	Merek memiliki produk yang unik	PU4
Brand Experience (Brakus et al., 2009)	Sensory	Merek memberikan kesan yang kuat pada indera visual	BE1
		Merek menarik secara sensorik	BE2
	Affective	Merek menimbulkan perasaan dan sentimen	BE3
		Emosi yang kuat terhadap merek	BE4
	Behavioral	Terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika menggunakan produk dari merek	BE5
	Intellectual	Terlibat dalam banyak pemikiran ketika menemukan merek	BE6
		Merek merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah	BE7
Brand Equity (Aaker, 1992)	Brand loyalty	Tidak akan beralih ke merek lain	BEQ1
		Menggunakan merek sebagai pilihan utama	BEQ2
		Merekomendasikan merek melalui media sosial	BEQ3
		Mengenali produk dari merek ini daripada produk pesaing	BEQ4
		Mengingat logo dari merek dengan cepat	BEQ5
	Perceived quality	Produk dari merek memimpin dengan kualitas tinggi dalam kategorinya	BEQ6
		Merek melakukan inovasi berkelanjutan	BEQ7

	<i>Brand associations</i>	Merek memiliki kepribadian tersendiri	BEQ8
		Percaya pada perusahaan pemilik merek	BEQ9
	<i>Brand image</i>	Merek memiliki citra yang baik	BEQ10

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2023

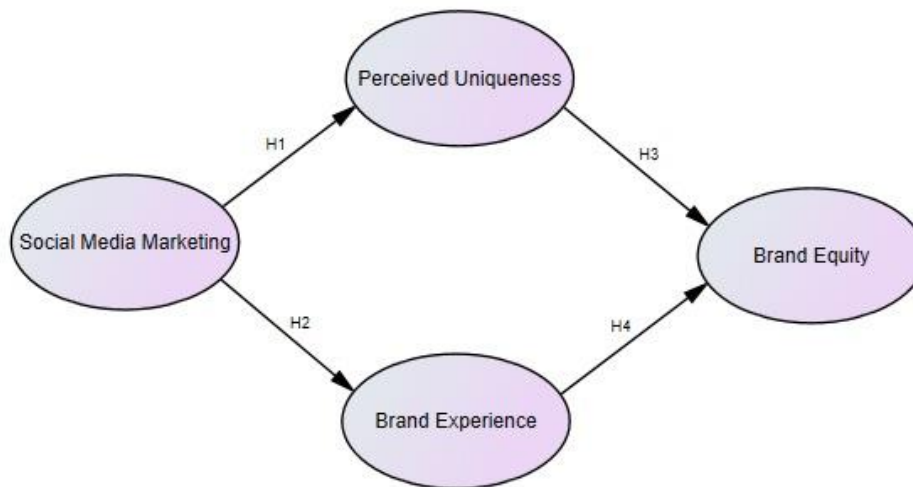
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial dan generasi z. Generasi milenial dan generasi z merupakan generasi yang tumbuh di era teknologi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: (1) konsumen generasi milenial dan generasi z; (2) melakukan pembelian produk Kalisha pada *social media marketing* setidaknya 6 bulan terakhir; dan (3) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 315. Berikut perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} \text{Estimated parameter} &= \text{jumlah indikator} \times 2 + \text{jumlah error variabel} + \text{arah panah struktural} \\ &= 28 \times 2 + 3 + 4 \\ &= 63 \end{aligned}$$

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang representatif adalah 100 sampai dengan 200 responden dengan minimum sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator. Jumlah *estimated parameter* dalam penelitian ini adalah sebanyak 63. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali *estimated parameter* atau sebanyak $63 \times 5 = 315$.

Untuk melakukan visualisasi hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM). SEM merupakan teknik permodelan statistik umum yang banyak digunakan untuk dalam penelitian brand dan perilaku (Hox & Bechger, 1999). SEM dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji hubungan antar variabel dalam model, baik antara variabel manifes dengan variabel laten, maupun antar hubungan laten. *Software* AMOS 22 kemudian digunakan untuk melakukan analisis data. AMOS merupakan salah satu perangkat lunak SEM yang umum digunakan untuk menganalisis sistem persamaan regresi.

Untuk menjelaskan alur konsep keterkaitan antara *social media marketing* dengan *brand equity* melalui *perceived uniqueness* dan *brand experience*, berikut model yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

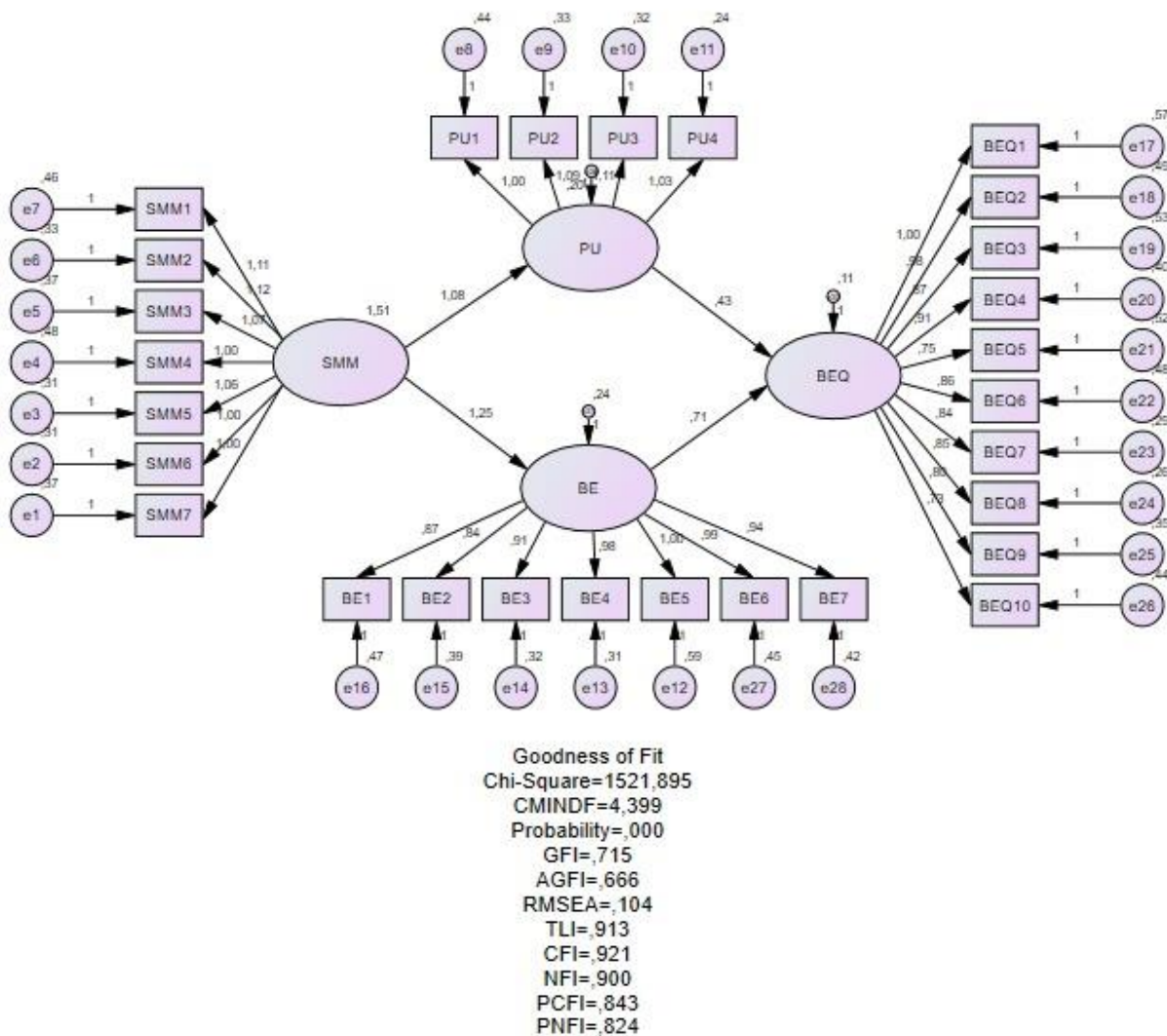
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2023

Hasil

Data yang diperoleh dari 315 responden yang diketahui sudah melakukan Pembelian Produk Kalisha pada *Social Media Marketing* terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Pulau Jawa.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada dalam interval $< 2,58$, dalam penelitian ini data tidak dikatakan normal karena nilai kurtosis rasio kritis (c.r) sebesar 163,440

Untuk menguji kelayakan model struktural, melihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut off value	Nilai indeks	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	1521,895	
Probability	>0,05	0,000	Unfit
CMIN/DF	<2,00	4,399	Unfit
GFI	>0,90	0,715	Marginal
AGFI	>0,90	0,666	Marginal
TLI	>0,90;>0,95	0,913	Fit
CFI	>0,90;>0,95	0,921	Fit
RMSEA	<0,08	0,104	Fit



Gambar 3. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil yang sudah fit yaitu nilai TLI sebesar 0,913, nilai CFI sebesar 0,921 dan nilai RMSEA sebesar 0,104. Selain itu ada 2 kategori marginal yakni nilai GFI sebesar 0,715, dan nilai AGFI yaitu 0,666, serta nilai probability sebesar 0,000, dan CMIN/DF sebesar 4,399 yang masuk dalam kategori unfit. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 3 pengukuran yang fit (TLI, CFI dan RMSEA).

Tujuan uji signifikansi adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam uji ini adalah sebagai berikut: Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen; Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Jika nilai P-value > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak dan sebaliknya jika P-value < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan berikut:

Hubungan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	
PU	<---	SMM	1,084	,048	22,693	0,000	Diterima
BE	<---	SMM	1,246	,054	23,007	0,000	Diterima
BEQ	<---	PU	,709	,065	10,949	0,000	Diterima
BEQ	<---	BE	,433	,070	6,178	0,000	Diterima

Gambar 4 Hasil Output AMOS *Regression Weight*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Nilai p-value pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *perceived Uniqueness* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 22,693. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Nilai p-value pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Experience* adalah 0,000 dengan CR bertanda negative 23,007 karena p-value yang diperoleh <0,05 hipotesis ini diterima.

Nilai p-value pengaruh *Perceived Uniqueness* terhadap *Brand Equity* adalah 0,000 dengan CR bertanda negatif 10,949 karena p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis diterima.

Nilai p-value pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity* adalah 0,000 dengan CR bertanda positif 6,178 karena p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Penelitian ini mengusulkan model mengenai *Social Media Marketing* dengan *Brand Equity*, dan *Perceived Uniqueness*, *Brand Experience* sebagai solusi. Dalam kajian ini menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Artinya, semakin tinggi *Social Media Marketing* yang digunakan maka akan semakin Tinggi pula *Brand Equity* yang diterima. Artinya dalam hal ini Perusahaan Kalisha mampu memberikan *Brand Equity* yang baik terhadap konsumen. Karena dalam hal ini dirasa konsumen mampu terpengaruhi oleh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kalisha.

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Uniqueness* artinya semakin tinggi iklan yang disampaikan di *social media* maka persepsi unik yang dirasakan sampai ke konsumen. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Experience* yang artinya iklan *social media* yang dilakukan oleh kalisha Mendapatkan Pengalaman yang tak terlupakan oleh konsumen. *Perceived Uniqueness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* yang artinya ketika konsumen merasakan persepsi unik, maka konsumen akan memiliki keterpercayaan merek. *Brand Experience* ketika konsumen merasakan pengalaman yang tak terlupakan oleh konsumen maka konsumen akan memiliki rasa keterpercayaan terhadap merek tersebut.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Adikari, A., Burnett, D., Sedera, D., de Silva, D., & Alahakoon, D. (2021). Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100022>
- Akaka et al. (2015). *Journal of Service Management information*. <http://emeraldgroupublishing.com/products/journals/journals.htm?id=josm>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and The Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593>
- 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*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buil, I., Chernatony, L. De, & Martínez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56(September 2020), 102252.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand Experience Matter in The Consumer Market? Explaining The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity and Love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based Brand Equity Measurement: Lessons Learned from an International Study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307–328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand Experience and Consumers' Willingness-To-Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Eslami, S. (2020). The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2019). Creating Consumer-based Brand Equity for Customers by Brand Experience: Evidence from Iran Banking Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Filieri, R. (2013). Consumer Co-Creation and New Product Development: A Case Study in The Food Industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 40–53. <https://doi.org/10.1108/02634501311292911>
- Füller, J., Jawecki, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F., & Othman, M. N. (2014). Designing Corporate Brand Experience in an Online Context: A Qualitative Insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling An Introduction to Structural Equation Modeling 1. *Family Science Review*, 11, 354–373.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M., & Usman, M. (2021). Exploring Brand Hate and the Association Between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated-Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>
- Hutter, K., Faullant, R., & Fuller, J. (2011). Why Co-Creation Experience Matters? Creative Experience and Its Impact on t... *R&D Management*, 41(3), 259–273.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification and Interaction Capabilities from the Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011.

- <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- KL Keller, MG Parameswaran, I. J. (2021). Branding : Identity , Strategy and Reputation. *IE University, November*, 1–12.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ramdan, A. M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2021). The effect of uniqueness and student's experience in improving university image: Empirical Study at Private Universities in Indonesia. *Management Science Letters*, 11, 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.034>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Tang, Z., Chen, L., & Gillenson, M. L. (2019). Understanding Brand Fan Page Followers' Discontinuance Motivations: A Mixed-Method Study. *Information and Management*, 56(1), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.004>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting User Experience from Online Customer Reviews for Product Design. *International Journal of Information Management*, 46(October 2018), 173–186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>