

Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities

Watonia¹, Yolanda Masnita^{2*}, Kurniawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
122012301083@std.trisakti.ac.id¹, yolandamasnita@trisakti.ac.id^{2*}, kurniawati@trisakti.ac.id²

Manuskrip: 2 Agustus 2024; Ditinjau: 5 Agustus 2024; Diterima: 12 Agustus 2024;

Online: Agustus-2024; Diterbitkan: Agustus-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Media sosial kini memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya menghubungkan orang secara global tetapi juga memungkinkan masyarakat menyampaikan citra positif yang bermanfaat. Perkembangan industri fesyen terdorong oleh penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, di mana Social Media Marketing Activities (SMMA) mempromosikan bisnis melalui berbagai platform. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh SMMA terhadap Brand Equity dan Customer Behavioral Intentions dalam industri fesyen di Indonesia, serta mengisi kesenjangan penelitian dengan memeriksa pengaruh Brand Experience, Self-Congruity, dan Consumer Empowerment sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan data dengan survei online yang melibatkan 348 responden dan analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA, Brand Experience, Brand Equity, Self-Congruity, dan Consumer Empowerment memiliki dampak positif terhadap Customer Behavioral Intentions. Penelitian ini menegaskan bahwa SMMA dapat meningkatkan Brand Equity dan Customer Behavioral Intentions melalui Self-Congruity, Consumer Empowerment, dan Brand Experience dalam industri fesyen di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini mencakup tidak dibaginya jenis produk fesyen yang dibeli yang mungkin memberikan dampak berbeda terhadap hasil penelitian. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah membagi jenis produk fesyen dan menambahkan variabel lain yang relevan.

Kata Kunci: Stimulus-Organism-Response Theory; Social Media Marketing Activities; Brand Equity; Customer Behavioral Intentions

Abstract

Social media now plays a crucial role in people's lives, facilitating quick and extensive communication. Platforms like Facebook, Instagram, and TikTok not only connect people globally but also allow communities to convey beneficial positive images. The fashion industry's development is driven by the use of social media in marketing strategies, where Social Media Marketing Activities (SMMA) promote businesses across various platforms. This study aims to explore the influence of SMMA on Brand Equity and Customer Behavioral Intentions in Indonesia's fashion industry and fill the research gap by examining the impact of Brand Experience, Self-Congruity, and Consumer Empowerment as mediating variables. The research employs a data-driven approach with an online survey involving 348 respondents, and data analysis is conducted using SEM PLS with the SmartPLS software. The results show that SMMA, Brand Experience, Brand Equity, Self-Congruity, and Consumer Empowerment have a positive impact on Customer Behavioral Intentions. This study confirms that SMMA can enhance Brand Equity and Customer Behavioral Intentions through Self-Congruity, Consumer Empowerment, and Brand Experience in Indonesia's fashion industry. The study's limitations include not segmenting the types of fashion products purchased, which might affect the results differently. Recommendations for future research include segmenting fashion product types and adding other relevant variables.

Keywords: Stimulus-Organism-Response Theory; Social Media Marketing Activities; Brand Equity; Customer Behavioral Intentions

PENDAHULUAN

Media sosial kini berperan penting dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Platform seperti Facebook, Instagram dan TikTok tidak hanya menghubungkan orang secara global, tetapi juga memungkinkan masyarakat menyampaikan citra positif yang bermanfaat. Informasi yang mudah diakses dan dibagikan oleh khalayak ramai telah mengubah pola interaksi dan gaya hidup masyarakat. Perusahaan pun melihat potensi ini, mengelola akun resmi di media sosial untuk berinteraksi dengan pasar yang potensial dan menguntungkan, serta mempromosikan produk dengan lebih efektif (Suryani et al., 2022).

Media sosial tidak hanya berdampak pada interaksi sosial tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri fesyen. Industri ini mengalami pertumbuhan positif yang signifikan, menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional. Data menunjukkan kontribusi sektor tekstil dan pakaian mencapai 19,28 persen pada triwulan pertama 2024, meningkat dari 18,57 persen pada periode yang sama tahun sebelumnya (indonesia.go.id, 2024).

Perkembangan industri fesyen juga terdorong oleh penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran. Social Media Marketing Activities (SMMA) mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan mempromosikan bisnis dan layanan melalui platform media sosial. Media sosial adalah alat online yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna secara daring. Keberadaan fitur-fitur yang beragam di media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta mengonsumsi berbagai jenis konten seperti foto, video, dan artikel (Rahmat Utama et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga dapat memperkuat Brand Equity dalam industri fesyen, serta memengaruhi niat konsumen untuk memilih dan setia pada suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dengan mengamati perkembangan industri fesyen, fenomena Brand Equity dan Customer Behavioral Intention (CBI) menarik perhatian. Brand Equity mengacu pada merek, simbol, dan nama, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau layanan untuk perusahaan dan konsumennya (Daya et al., 2022). Di sisi lain, CBI menggambarkan niat berperilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi pribadi, preferensi, dan sikap untuk melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek secara berkelanjutan (Rambocas et al., 2018).

Terlebih lagi, dalam era digital yang terus berkembang, produk-produk fesyen menjadi primadona dalam transaksi online, mencakup berbagai jenis produk seperti pakaian dan alas kaki. Data menunjukkan bahwa 70,13% masyarakat sering membeli produk fesyen secara daring, menjadikannya kategori produk yang paling diminati dalam belanja online (GoodStats, 2023). Pemahaman yang lebih dalam tentang Brand Equity dan CBI dalam industri fesyen akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pasar terus berubah dan merek-merek dapat beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dan Customer Behavioral Intentions dalam industri fesyen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan meneliti bagaimana Social Media Marketing Activities dapat memengaruhi Brand Experience terhadap Brand Equity dan Customer Behavioral Intentions. Penelitian ini juga berupaya membuka wawasan baru dengan mengintegrasikan variabel mediasi Self-Congruity, Consumer Empowerment, dan Brand Experience. Dengan melibatkan variabel mediasi ini, penelitian ini akan menyelidiki lebih komprehensif mengenai hubungan antara Social Media Marketing Activities, Brand Equity, dan Customer Behavioral Intention dalam konteks industri fesyen yang dinamis dan kompetitif di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menerapkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menguraikan bagaimana Social Media Marketing Activities memengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intentions. Dalam teori ini, rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal (organisme), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (Rahmadini & Masnita, 2024).

Menurut (Moedeen et al., 2024) Brand Experience memiliki dampak positif pada Brand Equity. Brand Experience merujuk pada respon internal dan perilaku subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus dari merek, termasuk fitur, kemasan, lingkungan, komunikasi, dan desain (Lesmana et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek, baik langsung maupun tidak

langsung, membentuk Brand Experience yang memperkuat ingatan konsumen tentang merek, meningkatkan pengetahuan konsumen, dan menimbulkan perasaan positif terhadap merek.

Hipotesis 1: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Brand Equity meliputi merek, nama, dan simbol yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai dari produk atau layanan (Darmaningrum et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian (Sihombing, 2024), Brand Equity memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen. Ini mengungkapkan bahwa semakin kuat Brand Equity yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar potensinya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat Brand Equity-nya untuk meningkatkan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Hipotesis 2: Brand Equity berpengaruh positif terhadap Customer Behavioral Intention

Model teoretis menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan Self-Congruity. Studi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat menguatkan keselarasan antara identitas konsumen dan merek (Moedeen et al., 2024). Keselarasan ini terjadi ketika konsumen merasa merek mencerminkan nilai dan karakter. Pemasaran yang bersifat interaktif dan relevan di media sosial dapat memperkuat rasa kedekatan serta hubungan pribadi antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong preferensi untuk membeli.

Hipotesis 3: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Self-Congruity

Secara umum, konsep Self-Congruity menggambarkan keterkaitan antara gaya fesyen dan konsep diri individu. Penjelasan di balik konsep Self-Congruity adalah bahwa pilihan fesyen mencerminkan selera, nilai, dan identitas seseorang (Shalihin et al., 2023). Self-Congruity memengaruhi preferensi konsumen serta hasrat untuk mengekspresikan diri melalui merek yang sejalan dengan citra diri. Dorongan ini memengaruhi Brand Experience khususnya interaksi konsumen dengan merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan persepsi dan membantu mencapai Self-Congruity (Guo & Hsu, 2023).

Hipotesis 4: Self-Congruity berpengaruh positif terhadap Brand Experience

Social media marketing activities adalah metode yang menggerakkan bisnis untuk menyebarluaskan produk dan layanan di platform online dan berkomunikasi lebih luas dengan komunitas yang memiliki jangkauan lebih besar daripada saluran tradisional. Selain itu, aktifitas pemasaran di media sosial dapat digunakan untuk menerima umpan balik, keluhan, dan saran dari pelanggan sehingga hal tersebut merupakan bagian dari investasi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Daya et al., 2022). (Moedeen et al., 2024) menyatakan bahwa customer empowerment sebagai manfaat yang dirasakan merupakan hasil dari upaya pemasaran, seperti penyediaan pilihan produk yang sesuai tren dan informasi, serta aksesibilitas dari word-of-mouth elektronik. Customer empowerment terjadi dalam lingkungan pemasaran digital ketika pemasar menyediakan personalisasi dengan memberikan kontrol dan opsi keluar kepada konsumen terkait penerimaan iklan.

Hipotesis 5: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif Customer Empowerment

Pengalaman merek mencakup sensasi, emosi, penilaian, dan reaksi konsumen yang dipicu oleh merek, terkait dengan stimulus dari rancangan merek, citra merek, promosi, serta lingkungan dan individu di mana merek dipromosikan (Hidayaty et al., 2022). Pengalaman pelanggan, yang tercermin melalui manfaat kognitif seperti informasi tambahan tentang merek, berperan penting dalam menciptakan pengalaman merek yang berarti. Selanjutnya, bukti menunjukkan bahwa pemberdayaan dalam konteks pemasaran media sosial memberi konsumen kesempatan untuk menyampaikan pandangan dan menghasilkan manfaat dalam bentuk sikap dan perilaku positif terhadap merek (Moedeen et al., 2024).

Hipotesis 6: Customer Empowerment berpengaruh positif terhadap Brand Experience

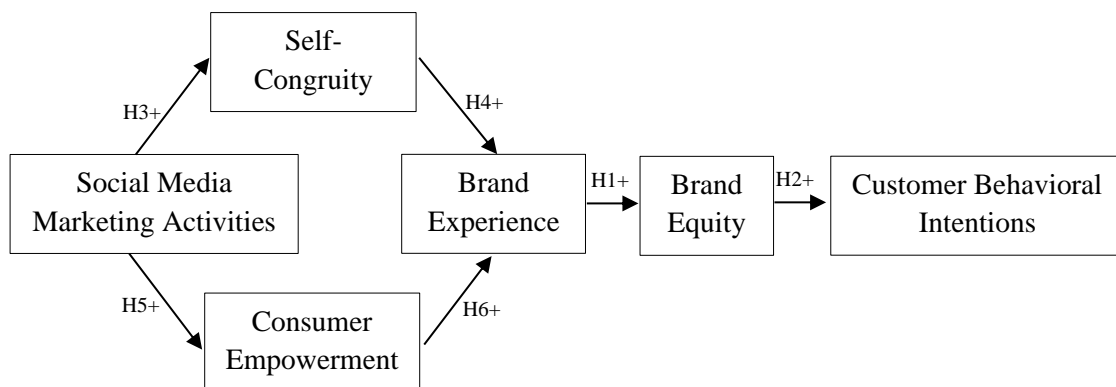
METODE

Metode kuantitatif diterapkan dalam struktur penelitian ini. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM-PLS) untuk menganalisis data dan memverifikasi model yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini untuk menilai dampak Social Media Marketing Activities pada Brand Equity dan Customer Intention yang dimediasi oleh Self-Congruity, Consumer

Empowerment, dan Brand Experience. Populasi dalam studi ini mencakup pengguna media sosial (Instagram / Facebook / TikTok), dengan sampel yang dibatasi pada pengguna yang mengikuti setidaknya satu merek fesyen di Indonesia.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui sumber primer dan sekunder. Sumber primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada para responden melalui google forms. Kuesioner yang dibagikan tersebut menggunakan skala likert 1-5 dalam mendapatkan jawaban dari para responden. Selain itu juga digunakan sumber sekunder yaitu artikel ilmiah dari hasil penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul adalah sebanyak 348 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hair et al., 2021), jumlah sampel ditentukan dari jumlah pertanyaan pada kuesioner dikali 10. Kuesioner yang dibagikan terdapat 33 pertanyaan sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sesuai.

Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. SmartPLS ini digunakan untuk menguji Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Variance Inflation Factor (VIF), R Square Adjusted, dan P-value.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil dari proses analisis data yang telah dilakukan dapat dijelaskan lebih rinci seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	161	46.3%
Perempuan	187	53.7%
Usia		
17-21 tahun	65	18.7%
22-26 tahun	165	47.4%
27-31 tahun	81	23.3%
> 31 tahun	37	10.6%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	100	28.7%
Diploma	73	21.0%
Sarjana (S1)	149	42.8%
Pascasarjana (S2/S3)	26	7.5%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	74	21.3%
Pegawai Swasta	130	37.4%
Profesional	23	6.6%
Wirausaha	81	23.3%

Pegawai Negeri	40	11.5%
Penghasilan / Uang Saku Perbulan		
< 5.000.000	99	28.4%
>5.000.000 - 10.000.000	155	44.5%
>10.000.000 - 15.000.000	60	17.2%
> 15.000.000	34	9.8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 1 menunjukkan hasil survei dari pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu akun brand fesyen di Indonesia. Data ini mengungkapkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase mencapai 53,7%. Rentang usia responden yang paling dominan adalah 22 hingga 26 tahun, menyumbang 47,4%. Persentase responden yang berpendidikan sarjana adalah 42,8%, menjadikannya mayoritas. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta, dengan total 37,4%. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan antara 5.000.000 hingga 10.000.000, sebesar 44,5%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian Validitas bertujuan untuk memverifikasi apakah indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan kriteria Convergent Validity, yang mengevaluasi apakah pernyataan pada masing-masing variabel laten dapat dimengerti oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diterapkan adalah outer loading, di mana pernyataan dianggap valid jika nilai outer loading berkisar antara 0,5 hingga 0,6 (Hair et al., 2021). Discriminant Validity dievaluasi dengan mengukur hubungan antara konstruk di dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan kriteria Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. (Hair et al., 2021).

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan apakah indikator dapat menunjukkan bahwa item dalam instrumen penelitian akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika diuji beberapa kali. Untuk menguji reliabilitas, digunakan kriteria Composite Reliability, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya $\geq 0,7$

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat ditemukan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

Variable	Indicator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Social Media Marketing Activities	(SMM1) Konten media sosial dari brand fesyen yang saya ikuti menyenangkan	0.789	0.587	0.810
	* (SMM2) Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial brand fesyen yang saya ikuti	-		
	* (SMM3) Informasi yang dibagikan di media sosial brand fesyen yang saya ikuti selalu up-to-date	-		
	* (SMM4) Media sosial brand fesyen yang saya ikuti menyediakan layanan yang dipersonalisasi	-		
	(SMM5) Saya ingin mengunggah konten dari media sosial brand fesyen yang saya ikuti ke media sosial saya (misalnya Instagram/TikTok/Facebook)	0.702		
Self-Congruity	(SMM6) Saya ingin membagikan informasi dari media sosial brand fesyen yang saya ikuti kepada teman-teman saya	0.804	0.525	0.766
	(SC1) Saya merasa seperti pengguna tipikal yang menggunakan brand fesyen yang saya ikuti	0.805		

	(SC2) Saya melihat diri saya sangat mirip dengan pengguna tipikal yang menggunakan brand fesyen yang saya ikuti	0.627		
	(SC3) Secara umum, kepribadian pengguna yang menggunakan brand fesyen yang saya ikuti mirip dengan saya	0.730		
	(CE1) Dalam berurusan dengan brand fesyen yang saya ikuti, saya merasa saya memiliki kendali	0.786		
	* (CE2) Kemampuan untuk mempengaruhi barang dan jasa brand fesyen yang saya ikuti bermanfaat bagi saya	-		
Consumer Empowerment	(CE3) Saya merasa baik karena kemampuan saya untuk mempengaruhi pilihan produk yang ditawarkan oleh brand fesyen yang saya ikuti	0.687	0.550	0.785
	* (CE4) Selama proses berbelanja dengan brand fesyen yang saya ikuti, saya bisa memilih produk dan layanan dengan bebas	-		
	(CE5) Pengaruh saya terhadap brand fesyen yang saya ikuti meningkat dibandingkan dengan sebelumnya.	0.750		
Brand Experience	(BEX1) Saya dapat dengan mudah mengenali brand fesyen yang saya ikuti	0.764		
	* (BEX2) Beberapa karakteristik brand fesyen yang saya ikuti segera terlintas dalam pikiran saya	-		
	* (BEX3) Saya sangat sadar akan brand fesyen yang saya ikuti	-		
	* (BEX4) Saya tidak kesulitan membayangkan brand fesyen yang saya ikuti dalam pikiran saya	-		
	* (BEX5) Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo brand fesyen yang saya ikuti	-		
	(BEX6) Brand fesyen yang saya ikuti menawarkan fitur yang sangat baik	0.721	0.514	0.808
	* (BEX7) Brand fesyen yang saya ikuti menawarkan kualitas yang sangat konsisten	-		
	* (BEX8) Brand fesyen yang saya ikuti menawarkan pengalaman berkualitas tinggi	-		
	(BEX9) Brand fesyen yang saya ikuti sangat dapat diandalkan	0.677		
	(BEX10) Saya merasa sangat loyal kepada brand fesyen yang saya ikuti	0.701		
	* (BEX11) Brand fesyen yang saya ikuti biasanya menjadi pilihan pertama saya	-		
Brand Equity	(BE1) Masuk akal untuk bertransaksi dengan brand fesyen yang saya ikuti dibandingkan dengan brand fesyen lainnya, meskipun memiliki produk yang sama	0.827		
	(BE2) Meskipun brand fesyen lain memiliki produk yang sama dengan brand fesyen yang saya ikuti, saya lebih memilih untuk bertransaksi dengan brand fesyen yang saya ikuti	0.682	0.548	0.783

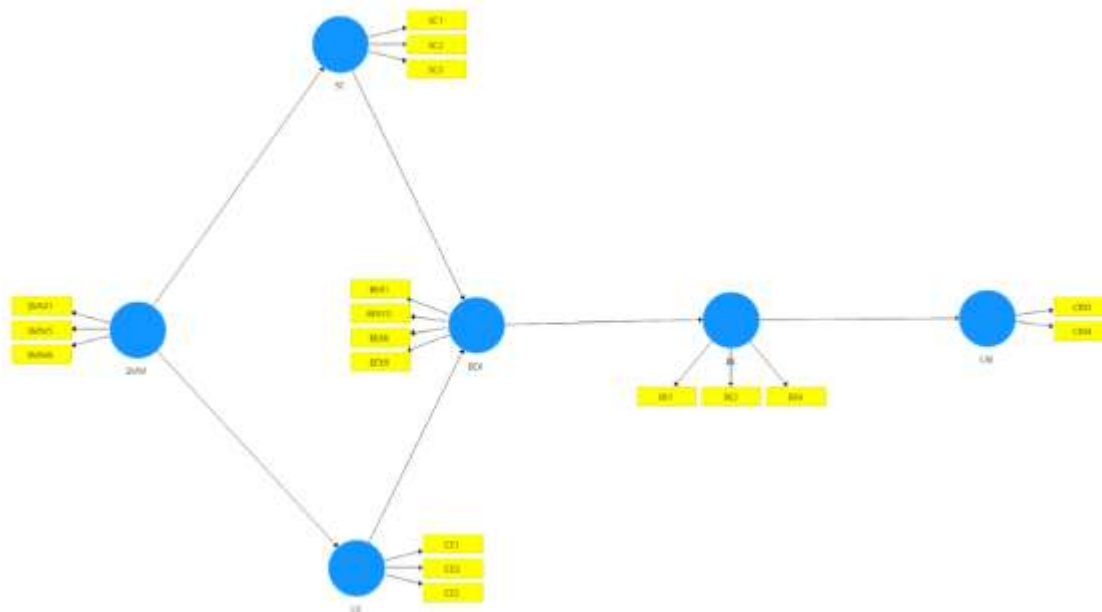
* (BE3) Jika ada brand fesyen lain yang
 sebaik brand fesyen yang saya ikuti, saya
 tetap lebih memilih untuk bertransaksi
 dengan brand fesyen ini

 (BE4) Terlihat lebih cerdas bertransaksi
 dengan brand fesyen yang saya ikuti, 0.704
 meskipun brand fesyen tidak jauh berbeda

*Data tidak valid
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Interpretasi model SEM PLS

Model SEM PLS yang diterapkan menghasilkan kriteria bahwa penelitian ini telah terpenuhi dengan baik. Persyaratan validitas dan reliabilitas sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Model SEM-PLS Penelitian

Pengujian Ketepatan Model

1. Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model penelitian. Tabel 7 menunjukkan hasil analisis untuk pengujian multikolinearitas. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terdeteksi karena nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel independen pada lima model, yaitu BE, BEX, CBI, CE, dan SC, berada di bawah 10.

Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas

	BE	BEX	CBI	CE	SC
BE			1.000		
BEX	1.000				
CBI		1.290			
CE		1.290			
SC					
SMMA				1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

2. Coefficient determination (R-Square)

Pengujian kecocokan model untuk SEM-PLS dilakukan dengan menilai nilai koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel 4. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengolahan data tersebut terdapat dalam tabel tersebut.

Tabel 4. Coefficient Determination

	R Square	R Square Adjusted
SC	0.234	0.232
CE	0.282	0.279
BEX	0.370	0.366
BE	0.327	0.325
CBI	0.316	0.314

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

- Dalam model Self Congruity, nilai adjusted R square sebesar 0,232 menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities dapat menjelaskan 23,2% dari variasi Self Congruity, sedangkan 76,8% Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam model ini.
- Model Consumer Empowerment, hasil adjusted R square sebesar 0,279 mengindikasikan bahwa Social Media Marketing Activities menjelaskan 27,9% variasi Consumer Empowerment, sementara 72,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak diperhitungkan dalam model.
- Model Brand Experience menghasilkan nilai adjusted R square sebesar 0,366, artinya Self Congruity dan Consumer Empowerment bersama-sama mampu menjelaskan 36,6% variasi Brand Experience, dengan 63,4% variasi sisanya terkait dengan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model.
- Dalam model Brand Equity, nilai adjusted R square tercatat sebesar 0,325. Ini menunjukkan bahwa Brand Experience menjelaskan 32,5% dari variasi Brand Equity, sementara 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.
- Terakhir, model Customer Behavior Intention dengan nilai adjusted R square sebesar 0,314 menunjukkan bahwa Brand Equity menjelaskan 31,4% variasi Customer Behavior Intention, sedangkan 68,6% lainnya disebabkan variabel independen lain yang tidak ada di dalam model.

Pembahasan

Pengujian yang berkaitan dengan hipotesis penelitian ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien	Tstatistik	P-value	Decision
H1	Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity	0.572	16.479	0.000	Hipotesis Didukung
H2	Brand Equity berpengaruh positif terhadap Customer Behavioral Intentions	0.562	15.134	0.000	Hipotesis Didukung
H3	Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Self-Congruity	0.484	11.557	0.000	Hipotesis Didukung
H4	Self-Congruity berpengaruh positif terhadap Brand Experience	0.274	5.323	0.000	Hipotesis Didukung
H5	Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Consumer Empowerment	0.531	12.180	0.000	Hipotesis Didukung
H6	Consumer Empowerment berpengaruh positif terhadap Brand Experience	0.428	8.652	0.000	Hipotesis Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)



Hipotesis 1

Hipotesis pertama bertujuan mengevaluasi pengaruh positif Brand Experience terhadap Brand Equity. Analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,572, yang berarti peningkatan Brand Experience akan meningkatkan Brand Equity, sedangkan penurunannya akan mengurangi Brand Equity. Dengan nilai t statistik 16,479 dan p-value $0,0000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity terbukti benar.

Hipotesis 2

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh positif Brand Equity terhadap Customer Behavioral Intentions sebagai hipotesis kedua. Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,562, yang berarti peningkatan Brand Equity akan menghasilkan peningkatan pada Customer Behavioral Intentions, dan sebaliknya. Dengan nilai t statistik sebesar 15.134 dan p-value sebesar $0,0000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis bahwa Brand Equity berpengaruh positif terhadap Customer Behavioral Intentions terbukti.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga mengeksplorasi pengaruh positif Social Media Marketing Activities terhadap Self-Congruity. Hasilnya menunjukkan koefisien estimasi sebesar 0,484, yang berarti peningkatan Social Media Marketing Activities akan meningkatkan Self-Congruity, sedangkan penurunannya akan mengurangi Self-Congruity. Dengan nilai t statistik 11,557 dan p-value $0,0000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Self-Congruity terbukti.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat mengkaji pengaruh positif Self-Congruity terhadap Brand Experience. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi 0,274, yang memiliki arti peningkatan Self-Congruity akan meningkatkan Brand Experience, sedangkan penurunannya akan mengurangi Brand Experience. Dengan nilai t statistik 5,232 dan p-value $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis bahwa Self-Congruity berpengaruh positif terhadap Brand Experience terbukti.

Hipotesis 5

Tujuan dari hipotesis kelima adalah menguji dampak positif Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Empowerment. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,531, yang berarti peningkatan Social Media Marketing Activities akan meningkatkan Consumer Empowerment, dan penurunannya akan mengurangi Consumer Empowerment. Nilai t statistic 12,180 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Consumer Empowerment terbukti.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam berfokus pada pengaruh positif Consumer Empowerment terhadap Brand Experience. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien estimasi 0,428, hal tersebut memiliki arti bahwa peningkatan Consumer Empowerment akan meningkatkan Brand Experience, sedangkan penurunannya akan mengurangi Brand Experience. Dengan nilai t statistik sebesar 8,652 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis bahwa Consumer Empowerment berpengaruh positif terhadap Brand Experience terbukti.

SIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil dan analisis penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

- a. Brand Experience berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Equity. Pengolahan data menunjukkan bahwa peningkatan Brand Experience akan meningkatkan Brand Equity, dan sebaliknya penurunan Brand Experience akan menurunkan Brand Equity.
- b. Brand Equity berpengaruh positif secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions. Artinya, peningkatan Brand Equity akan meningkatkan Customer Behavioral Intentions, dan penurunan Brand Equity akan menurunkan Customer Behavioral Intentions.
- c. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif secara signifikan terhadap Self-Congruity. Data yang telah diolah menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas Social Media Marketing Activities akan meningkatkan Self-Congruity, dan sebaliknya penurunan aktivitas Social Media Marketing Activities akan menurunkan Self-Congruity.
- d. Self-Congruity berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Experience. Artinya, peningkatan Self-Congruity akan meningkatkan Brand Experience, dan penurunan Self-Congruity akan menurunkan Brand Experience.
- e. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif secara signifikan terhadap Consumer Empowerment. Hasil dari pengolahan data mengindikasikan bahwa peningkatan Social Media Marketing Activities akan meningkatkan Consumer Empowerment, dan sebaliknya penurunan Social Media Marketing Activities akan menurunkan Consumer Empowerment.
- f. Consumer Empowerment berpengaruh positif secara signifikan terhadap Brand Experience. Artinya, peningkatan Consumer Empowerment akan meningkatkan Brand Experience, dan penurunan Consumer Empowerment akan menurunkan Brand Experience.

DAFTAR PUSTAKA

1. Darmaningrum, K., Prasetyaningrum, N. E., Kusumawati, E. D., & Kartikasari, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA YANG DI PENGARUHI EKUITAS MEREK, MARKETING, DAN MOTIVASI PERJALANAN (Studi Pada Pantai Klayar Pacitan Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4).
2. Daya, M., Siagian, M. S., & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
3. Guo, Y. L., & Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: the role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*, 125(8), 2803–2824. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0434>
4. Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research* (Fifth). McGraw-Hill Education.
5. Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY, BRAND EXPERIENCE DAN DESAIN PRODUK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA. *JURKAMI*, 7, 138–156. <http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
6. Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
7. Moedeem, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
8. Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 691–700. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
9. Rahmat Utama, F., Imran Musa, C., Dipoadmodjo, T. S., Ichwan Musa, M., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING

- ACTIVITIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE*, 1(2). <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>
10. Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
 11. Shalihin, N., Darmaiza, Sholihin, M., & Yusuf, M. (2023). Muslim millennials fashion self-congruity: How the religiosity and spiritual well-being affect? *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2194110>
 12. Sihombing, Z. (2024). UPAYA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: PERAN MEDIASI MEREK EQUITAS. *BASELINE: JURNAL MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN*, 1(1), 1–12. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE>
 13. Suryani, Y., Sulistyningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu’Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>