



Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Novin Lesmana^{1*}, Yolanda Masnita², Kurniawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Email: 122012101055@std.trisakti.ac.id

Abstract: This study aims to determine the influence of social media marketing (SMM) on brand equity with electronic word of mouth (E-WOM) and brand experience as mediating variables. The importance of implementing social media marketing with electronic word of mouth and brand experience as mediating variables that will help determine the value of brand equity in the company. This research was conducted on a survey of online training users on a digital platform that provides online training. This type of research is explanatory research, using a quantitative approach. This research was conducted on 200 respondents using online training. Samples were obtained through purposive sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study found that social media marketing, E-WOM, and brand experience had a positive and significant effect on brand equity. This study also finds that E-WOM and brand experience have a function as a mediator that mediates the relationship of social media marketing to brand equity.

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *brand equity* dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Pentingnya penerapan *social media marketing* dengan *electronic word of mouth* dan *brand experience* sebagai variabel mediasi dapat membantu mengetahui nilai *brand equity* pada perusahaan. Peneliti melakukan survei pengguna pelatihan online pada digital platform yang menyediakan pelatihan online. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden pengguna pelatihan online. Sampel diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing*, E-WOM, dan *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian ini juga menemukan bahwa E-WOM dan *brand experience* memiliki fungsi sebagai mediator yang memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand equity*.

Keywords: Brand Equity; Brand Experience; Electronic Word of Mouth; Social Media Marketing

Pendahuluan

Pada era digital saat ini banyak negara di dunia mengalami kemajuan yang pesat pada berbagai bidang, salah satunya pada bidang penggunaan internet yang sudah dikenali banyak orang terkhusus di Indonesia. Indonesia saat ini adalah satu dari sekian negara-negara yang menggunakan internet paling banyak terkait penggunaannya. Kemp (2022) dalam laporannya menyebutkan bahwa terdapat sejumlah 204,7 juta pemakai internet pada awal tahun 2022 dan penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi. Hal tersebut dapat dikatakan meningkat jika dibandingkan dengan awal tahun 2021 yang berjumlah 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (Agustini, 2021). Kondisi tersebut dapat diasumsikan bahwa tren pengguna internet di Indonesia ke depannya akan terus meningkat.

Media internet juga bisa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Cara memasarkan produk atau jasa melalui internet disebut *digital marketing*. Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya memasarkan produk atau jasa dengan mempergunakan media digital yang terkoneksi dengan internet. Adapun instrumen dari *digital marketing* adalah dengan menggunakan *social media marketing*. Wibowo et al, (2022) menyatakan salah satu bentuk dari *digital marketing* yaitu *social media marketing*. Sebagian dari pengguna internet di seluruh Indonesia saat ini juga menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang dimiliki. *Social media* pun jenisnya beragam seperti Twitter, Facebook, dan Instagram yang memiliki perkembangan sangat pesat yang mengarah kepada komunikasi yang mudah

antara pengguna media sosial (Gharawi et al, 2021). Saat ini, instrumen dari media sosial menghasilkan sebuah pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen ketika menggunakannya dalam lingkungan teknologi pada lingkup media sosial (Dwivedi et al, 2019)

Social media marketing (SMM) ialah instrumen pemasaran digital yang diperlukan untuk kebutuhan pemasaran perusahaan dengan menggunakan *social media* sebagai alat untuk melakukan aktivitas tersebut. Turban et al, (2015) mengartikan *social media marketing* sebagai aplikasi penerapan komunikasi pemasaran dan alat pemasaran lainnya dengan menggunakan media sosial. Sosial media di Indonesia saat ini sudah banyak pengguna aktifnya dari tahun ke tahun. Penggunaan *social media* di seluruh Indonesia dari awal tahun 2014 hingga awal tahun 2022 mengalami kenaikan secara bertingkat, hingga tahun 2022 pengguna *social media* di Indonesia berjumlah 191,4 juta pengguna (Kemp, 2022).

Tingkat pertumbuhan fenomena penggunaan *social media* dapat menciptakan peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan *platform social media* sebagai keputusan agar dapat mengomunikasikan informasi terkait merek untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Aktivitas penggunaan SMM dapat menjadi objek perusahaan karena bisa menciptakan *brand equity* bagi perusahaan. Ratana (2018) memaparkan bahwa SMM adalah strategi bagi perusahaan untuk menciptakan *brand equity* pada produk. Ketika orang-orang ingin membeli produk dalam *platform social media* banyak dari mereka ingin mendapatkan pengalaman dari orang lain yang telah menggunakan produk yang sama sebelumnya. Pertukaran informasi antar individu melalui *platform social media* bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* atau E-WOM (Dulek dan Aydin, 2020). E-WOM dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna yang mana pelanggan dapat mencari pendapat dan pengalaman-pengalaman dari banyak orang ataupun rekan dan bukan dari informasi yang dibagikan oleh perusahaan secara formal melalui situs web tertentu (Sijoria et al, 2019). Melalui *social media* konsumen dapat berinteraksi mengenai

informasi yang dimiliki antarindividu. Di samping itu, pemasar dalam melakukan aktivitas SMM diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik.

Salah satu indikator yang digunakan untuk dapat membuat sebuah *brand* terlihat menarik di mata konsumen bisa dilihat dari respon yang ditimbulkan oleh konsumen tentang produk dan jasa, serta hal ini dapat disebut sebagai indikator dari *brand experience*. Brakus dkk. (2009) mengartikan *brand experience* dalam hal yang subyektif yakni respon internal yang berasal dari pengguna (perasaan, kesadaran, sensasi, dan juga respon perbuatan) yang dipicu oleh *brand-related stimulants* seperti kemasan, komunikasi, identitas, dan desain serta bagian-bagian dari sebuah merek. Indikator tersebut dapat membuat *social media* menjadi lebih menarik di mata konsumen. *Brand experience* muncul sebagai konsep pemasaran yang penting dan bertujuan untuk menciptakan *experience* yang unik dan mengesankan (Amoroso et al, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada pengguna pelatihan online pada *platform* digital yang menyelenggarakan pelatihan online. Alasan dipilihnya studi tersebut lantaran saat ini terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia secara *massive* dari beberapa tahun terakhir yang membuat berbagai kalangan di Indonesia melek akan internet. Di samping hal tersebut, dampak dari pandemi Covid-19 membuat banyak pekerja dan lulusan baru kehilangan pekerjaan serta kesulitan untuk melamar pekerjaan karena kurangnya kompetensi *up-skilling* pada bidang yang ingin dilamar. Media pembelajaran seperti *e-learning* atau webinar pada *platform* digital menjadi salah satu cara agar para pengguna media tersebut bisa mendapatkan keterampilan seperti *softskill* sebagai penunjang untuk mendapatkan pekerjaan. Penerapan pembelajaran dengan metode tersebut bisa menjadi alternatif untuk mengatasi suatu permasalahan (Hignasari dan Supriadi, 2020). Di samping itu, dengan adanya media sosial yang digunakan, pengguna menjadi lebih mengetahui jenis serta karakteristik pelatihan apa yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan

pengguna. Oleh karena itu, peran aktivitas SMM diharapkan mampu untuk memberikan dampak terhadap sebuah merek untuk bisa membangun sebuah citra pada merek tersebut dan bisa membuat pengguna memiliki benefit yang diinginkan.

Kajian Pustaka

Social Media Marketing

Menurut Turban dkk. (2015) SMM adalah bentuk pemasaran dengan aplikasi sebagai penerapan komunikasi pemasaran dan alat pemasaran lainnya dengan menggunakan media sosial. SMM memakai media sosial sebagai *channel* pemasaran dan dapat diketahui ciri-ciri dari media sosial terkait dimensi pengukuran (Ratana, 2018). Gunelius (2011) menyebutkan setidaknya ada empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kesuksesan SMM yang terdiri atas (1) *Content creation*, yang mana dalam hal ini menciptakan sebuah konten harus dapat menarik dan dapat merepresentasikan suatu usaha agar mudah dipercaya oleh target pengguna; (2) *Content sharing*, konten yang telah dibuat perlu dibagikan kepada komunitas tertentu, membagikan konten juga dapat mengarahkan kepada penjualan langsung dan tidak langsung; (3) *Connecting*, adanya jaringan yang semakin luas dalam membangun hubungan di kemudian hari, maka akan mengarah kepada lebih banyaknya bisnis; (4) *Community building*, dalam hal ini *web social* adalah suatu factor terjadinya bisnis, bisnis tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik pada komunitas online besar sebagai wadah tempat dimanfaatkan dengan baik pada komunitas besar ini untuk menemukan target atau pangsa pasar tertentu akan produk yang ditawarkan.

Social media marketing dapat membuktikan bahwa aktivitas pemasaran pada sosial media dapat menciptakan kesadaran pada konsumen dan kemudian mereka ingin mengetahui lebih banyak terkait merek tersebut dan ingin mengunjunginya kembali (Rahayu, 2021). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa SMM membuktikan dampak positif signifikan dari SMM pada *brand equity*. Penelitian terdahulu diantaranya Koay dkk. (2020), Amoako dkk. (2019) dan Ratana (2018) membuktikan

adanya pengaruh positif signifikan pada SMM terhadap *brand equity*. Berlandaskan dari analisis teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka dari itu hipotesis yang disusun yaitu:

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Brand Equity*.

Electronic Word of Mouth

Pada era digital seperti saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi mengenai pola perubahan komunikasi antar individu satu dengan yang lainnya melalui komunikasi digital. Hingga hari ini, perubahan jenis komunikasi dan lingkungan komunikasi dengan perkembangan teknologi dapat diungkap melalui E-WOM (Sun et al, 2021). *Electronic word of mouth* (E-WOM) ialah pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya menggunakan sebuah *platform social media*. E-WOM juga mengacu pada konten online baik positif atau negatif, apapun yang dibuat oleh pemiliknya melalui internet atau dengan sarana teknologi informasi apapun tentang suatu produk atau pelayanan (Sijoria et al, 2019). Goyette dkk. (2010) E-Wom dapat dihitung dengan menggunakan pendekatan dimensi yaitu (1) Intensitas, merupakan banyaknya pandangan atau opini yang diunggah konsumen di media sosial; (2) Valensi Opini adalah apa yang konsumen pikirkan mengenai produk, layanan dan brand baik secara positif maupun negatif; (3) Konten merupakan informasi dari media sosial yang berkaitan mengenai produk atau layanan yang terkait dengan variasi produk, kualitas produk, serta informasi tentang keamanan transaksi di *social media* yang disediakan. Penelitian oleh Syahrivar dan Ichlas (2018) menunjukkan bahwa E-WOM berdampak signifikan pada *brand equity*. Adapun penelitian lain oleh Dulek dan Aydin (2020) juga menyebutkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif signifikan pada E-WOM. Maka dari itu, hipotesis yang disusun yakni:

H2: *Social Media Marketing* memiliki dampak positif signifikan pada E-WOM.

H: E-WOM berdampak signifikan dan positif terhadap *Brand Equity*.

Brand Experience

Brand experience adalah masalah subjektif. Artinya, reaksi internal dari konsumen (sensorik, emosional, kesadaran, perilaku) dipicu oleh rangsangan terkait merek seperti desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al, 2009). *Brand experience* memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan karena mengharapkan tidak hanya fitur unggulan dari produk yang akan dibeli, tetapi juga pengalaman terkait dengan pembelian dan konsumsi produk. Ada dua istilah dalam penjelasan *brand experience* yakni poin dari konsumen mengenai pandangan tentang sebuah *brand* dan *marketing experience* yang didefinisikan dari sudut pandang pemasar (Shahzad et al, 2019). Brakus et al, (2009) juga menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi *brand experience* diantaranya (1) *Sensory experience*, bermakna fokus terhadap sebuah *brand* dan bagaimana *brand* tersebut dapat memiliki ketertarikan kepada konsumen; (2) *Affective* adalah komponen yang dapat menggambarkan perilaku suatu individu terhadap suatu objek atau kejadian; (3) *Behavioral*, berkaitan dengan karakter motorik dan pengalaman karakter bisa dibangun oleh sebuah *brand* melalui spesifikasi identitas produk dan kemasan, lingkungan, dan komunikasi; (4) *Intellectual Experience*, berorientasi kepada keahlian berfikir serta mengatasi suatu permasalahan kognitif melalui metode *intellectual* yang terbagi menjadi dua faktor, yakni faktor berfikir serta ingatan dan faktor keterlibatan produk, kesadaran, dan penilaian produk.

Aktivitas SMM yang dilakukan diharapkan dapat membangkitkan *brand equity* dalam bentuk tanggapan. Sementara itu, *brand experience* didefinisikan sebagai internal subjektif atas reaksi konsumen dan reaksi perilaku yang disebabkan oleh rangsangan dari merek yang merupakan bagian dari ciri-ciri, kemasan, lingkungan, komunikasi, dan desain merek (Brakus et al, 2009). Maka dari itu, *brand experience* dibentuk berdasarkan interaksi baik langsung maupun tidak langsung pada merek yang mana hal ini dapat mampu untuk memperkuat ingatan sebuah merek dan meningkatkan pengetahuan konsumen serta mendorong akan perasaan positif konsumen.

Berdasarkan penelitian Koay et al, (2020) tentang pemasaran aktivitas media sosial yang dirasakan terhadap *brand equity* yang berbasis konsumen dan Beig dan Khan (2018) mengenai penelitian dampak *social media marketing* pada *brand experience*, penelitian tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel-variabel yang telah disebutkan terhadap *brand experience* maupun *brand equity*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Altaf et al, (2017) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan dengan *Brand Experience*

H6: *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif signifikan dengan *Brand Equity*

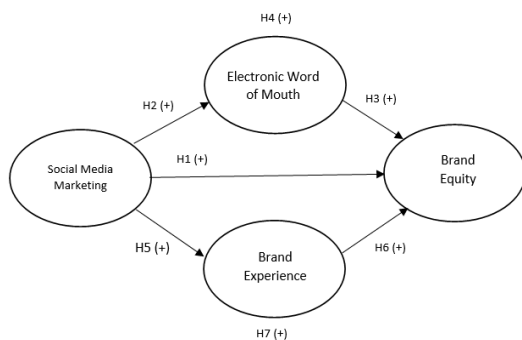
Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand equity* ialah sebuah nilai lebih yang ditambahkan konsumen pada produk dan layanan mereka. Adapun suatu pengaruh terkait penambahan atau pengurangan suatu nilai yang diberikan atas barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan juga disebut sebagai *brand equity* (Nashrulloh dan Jumhur, 2021). Hal ini tergambar pada bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bereaksi pada merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. *Brand equity* menunjukkan suatu pandangan terkait merek yang mana pada sebuah barang dan jasa memiliki keunikan tersendiri dan berbeda sehingga dapat menjadi daya pikat tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Clow dan Baack, 2012). Aaker (2015) menyebutkan bahwa *brand equity* ditentukan oleh tiga dimensi yaitu (1) *Brand awareness* merupakan kapabilitas konsumen dalam mengetahui dan mengingat sebuah merek serta menyangkutkan sebuah produk tertentu; (2) *Brand associations*, asosiasi merek diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan ingatan konsumen pada suatu merek produk; (3) *Brand loyalty*, komitmen yang kuat dalam membeli kembali

atau berlangganan terhadap suatu merek secara keberlangsungan kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian Kurnianto dan Dhewi (2022); Yan et al, (2016) *social media marketing* melalui E-WOM memberikan pengaruh positif pada *brand equity*. Penelitian Koay et al, (2020) dan Altaf et al, (2017) menunjukkan bahwa SMM dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand equity*. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H4: *Social Media Marketing* berdampak positif signifikan pada *Brand Equity* dengan E-WOM sebagai variabel mediasi

H7: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan dengan *Brand Equity* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Hipotesis Antar Variabel

Metode Penelitian

Metode yang digunakan yakni tipe *explanatory* dan pendekatannya adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebagai pertimbangan dalam menentukan sampel. Karakteristik sampel penelitian yakni (1) Pengguna *social media* yang pernah melakukan pembelian pelatihan online di *platform* digital Tokopedia, Bukalapak, Sisnaker, Ruang guru, dan Sekolah.mu; (2) Berusia minimal 18 tahun; (3) Pengguna *social media* setidaknya pernah melakukan pelatihan online pada *platform* digital. Dengan demikian berdasarkan kriteria sampel didapati total sampel penelitian ini sebesar 200 sampel. Sampel penelitian diambil pada periode Mei – Juli 2022. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan pada

penelitian ini. Kemudian kuesioner penelitian disebarluaskan secara online dengan menggunakan formulir Google. Pada kuesioner tersebut terdiri atas pertanyaan-pertanyaan dengan skala Likert dan kemudian diproses melalui software SPSS Ver.25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis olah data yang telah dilakukan dapat dipaparkan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	102	51%
Perempuan	98	49%
Usia		
≤ 18 Tahun	1	0.5%
19 - 23 Tahun	52	26%
24 - 28 Tahun	134	67%
29 - 33 Tahun	6	3%
≥ 34 Tahun	7	3.5%
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0.5%
SMP	3	1.50%
SMA	46	23%
Diploma	14	7%
Sarjana	136	68%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	49	24.5%
Pegawai Swasta	103	51.5%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	6	3%
Wiraswasta	15	7.5%
Tidak Bekerja	27	13.5%
Penhasilan		
< Rp.1.000.000	49	24.5%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	15	7.5%
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	17	8.5%
Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000	24	12%
> Rp.4.000.000	95	47.5%

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1 menggambarkan hasil survei pengguna pelatihan online pada *platform* digital yang mana dapat diketahui bahwa karakteristik sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, mencapai 51%. Untuk usia responden yang paling banyak berpartisipasi adalah pada rentang usia 24 – 28 tahun dengan total 67%. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana yang berjumlah 68%. Dari aspek pekerjaan, responden terbanyak yaitu pegawai swasta dengan total 51.5%. Kemudian sebagian besar responden memiliki pendapatan >Rp.4.000.000 sebesar 47.5%.

Tabel 2 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. 3373.955 Chi-Square df 276 Sig. .000

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2 menjelaskan nilai Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) diatas 0,50. Jika lebih dari 0,5, analisis dapat terus menampilkan nilai faktor beban untuk setiap item pertanyaan. Hasil uji validasi memiliki nilai KMO sebesar 0,797. Artinya, dapat dikatakan analisis tetap berlanjut untuk melihat nilai *loading* faktor pada setiap pertanyaan pada penelitian ini yang selanjutnya ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 menerangkan semua indikator pertanyaan yang mengukur variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand experience* dan *brand equity*, memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga dalam hal ini mengindikasikan bahwa semua item dari pertanyaan tersebut ialah valid dari hasil perhitungan yang telah dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4 yang mana dalam hal ini diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel SMM, E-WOM, *brand experience* dan *brand equity* memiliki nilai

di atas 0.6. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai reliabilitas pada setiap indikator yang telah diukur dapat dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan hipotesis pada Tabel 5, dapat dijelaskan pada H1 yaitu hubungan SMM dengan *brand equity* memiliki nilai t hitung variabel adalah 2.228. Tingkat signifikansi H1 adalah 0,027 yang kurang dari $\alpha=0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa SMM memiliki pengaruh positif signifikan pada *brand equity*. Hasil hipotesis 1 juga mendukung penelitian Koay et al, (2020); Amoako et al, (2019); dan Ratana (2018) yang membuktikan SMM berdampak positif terhadap *brand equity*. *Platform* digital yang menawarkan jasa pelatihan online dalam melakukan aktivitas pemasaran pada *social media* memengaruhi pandangan masyarakat berkaitan tentang *brand* dari produk *platform* digital melalui konten yang diunggah agar dapat menarik perhatian. Kesuksesan strategi SMM dalam berkontribusi memengaruhi pandangan masyarakat juga bisa dilihat pada hasil nilai indikator variabel *brand equity* dengan nilai tertinggi yaitu pada *brand associations*. Suatu keberhasilan SMM dalam menjalankan program dapat dilihat dari indikator variabel *brand equity* yang membuktikan rata-rata hasil indikator dimensi yang tertinggi (Ratana, 2018). Aktivitas media sosial yang efektif membuat tidak dapat terhindarkan akan menyebabkan berbagai hal yang positif untuk *sustainability* yang lebih baik (Chen dan Lin, 2019 dan Ismail, 2017).

Selanjutnya pada H2 yaitu hubungan SMM dengan E-WOM yang memiliki nilai t hitung adalah sebesar 6.327. Tingkat signifikansi yakni sebesar 0.000 dan lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Maka disimpulkan bahwa SMM memiliki dampak signifikan positif pada E-WOM. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian Dulek dan Aydin (2020); Demir dan Yıldız (2021) yang meneliti antar keterkaitan *social media marketing* terhadap E-WOM. Pada hasil pengujian hipotesis ini E-WOM ini memiliki dampak baik bagi konsumen yang ingin berkomunikasi antar sesama untuk dapat membahas tentang produk ataupun membahas mengenai *platform* digital di konten *social media* agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sebagai strategi untuk dapat mengetahui keinginan

pasar, hal itu perlu dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan minat konsumen akan berinteraksi melalui virtual.

Konsumen biasanya akan memberikan komentar mereka untuk produk yang mereka minati pada media sosial dan menciptakan interaksi di antara konsumen ataupun pada

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Variabel / Indikator	<i>Loading Factor</i>	Simpulan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Social Media Marketing</i>				
SM1 : Ketertarikan konten <i>social media marketing</i> menimbulkan perhatian konsumen.	0.857	valid	4.4300	0.58893
SM2 : Konten yang dibagikan melalui <i>social media</i> membuat konsumen lebih mengenal produk.	0.833	valid	4.3500	0.65548
SM3 : Bertambahnya followers <i>social media</i> pada platform digital yang menyelenggarakan pelatihan online.	0.725	valid	4.4150	0.62024
SM4 : Adanya hubungan <i>social media</i> dengan konsumen dengan platform digital	0.674	valid	4.4400	0.62317
SM5 : Hubungan pengguna pelatihan online dengan platform digital yang menyediakan pelatihan online dapat terjalin dengan cepat melalui <i>social media</i> .	0.636	valid	4.3200	0.67071
SM6 : <i>social media</i> menjadi media untuk membangun komunitas pengguna pelatihan online.	0.525	valid	4.4200	0.57029
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
EW1 : Komitmen kuat dalam mengakses pelatihan online	0.677	valid	4.1300	0.79135
EW2 : Frekuensi membicarakan tentang pelatihan online di <i>social media</i> kepada banyak orang.	0.711	valid	4.3250	0.85618
EW3 : Berkomentar hal-hal positif tentang pelatihan online pada platform digital	0.867	valid	4.1600	0.76638
EW4 : Berkomentar hal-hal negatif tentang pelatihan online pada platform digital.	0.846	valid	4.1150	0.83382
EW5 : Membicarakan mengenai variasi produk yang ditawarkan produk yang ditawarkan.	0.772	valid	4.2300	0.76815
<i>Brand Experience</i>				
BEX1 : Melakukan penjualan produk dengan tepat dan sesuai target.	0.811	valid	4.3700	0.54275
BEX2 : Menstimulasi panca indra untuk melakukan pelatihan online	0.819	valid	4.3500	0.57371
BEX3 : Keterkaitan akan hubungan emosional (negatif) Ketika melakukan pelatihan online	0.752	valid	4.3100	0.69013
BEX4 : Memberikan makna tersendiri bagi konsumen.	0.856	valid	4.3650	0.53216
BEX5 : Produk berorientasi kepada aktivitas konsumen.	0.529	valid	3.6800	125.117
BEX6 : Produk online menstimulasi rasa ingin tahu konsumen,	0.881	valid	4.3600	0.53086
BEX7 : Aktivitas penggunaan pikiran konsumen saat melakukan pelatihan	0.770	valid	4.2950	0.67844
<i>Brand Equity</i>				
BEQ1 : Mengenali beberapa varian produk yang ditawarkan kepada konsumen	0.844	valid	4.3000	0.62607
BEQ2 : Produk memiliki manfaat bagi konsumen	0.892	valid	4.3600	0.61013
BEQ3 : Produk platform digital memiliki citra yang baik	0.898	valid	4.3250	0.58402
BEQ4 : Produk platform digital memiliki inovasi produk yang beragam.	0.862	valid	4.4100	0.59470
BEQ5 : Intensitas memilih produk digital platform	0.827	valid	4.2800	0.68112
BEQ6 : Merekomendasikan pelatihan pada platform digital kepada orang lain	0.875	valid	4.2950	0.64813

Sumber: Data diolah (2022)

platform online (Gvili dan Levy, 2018). Oleh karena itu, pemasar dapat membuat rencana mereka untuk membuat postingan yang efektif pada platform digital maupun media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen guna menciptakan tujuan E-WOM yang positif (Demir dan Yıldız, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standarized Cronbach's Alpha	Ket.
SMM	6	0.817	0.60	Reliabel
E-WOM	5	0.859	0.60	Reliabel
Brand Experience	7	0.846	0.60	Reliabel
Brand Equity	6	0.939	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian	Coefficient Beta β	t hitung	Sig.
H1	0.159	2.228	0.027
H2	0.410	6.327	0.000
H3	0.265	3.671	0.000
H4	0.321	4.674	0.000
H5	0.306	4.520	0.000
H6	0.155	2.245	0.026
H7	0.186	2.707	0.007

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pengujian H3 ialah hubungan E-WOM dengan *brand equity* memiliki nilai t hitung adalah 3.671 dan tingkat signifikansi variabel adalah 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh signifikan positif pada *brand equity*. Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Syahrivar dan Ichlas (2018) dan Perera et al, (2021) yang meneliti E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan pada *brand equity*. E-WOM memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait suatu *brand* sehingga suatu *brand* tersebut dapat meningkatkan kredibilitasnya. Selain itu, penelitian dari Perera et al, (2021) juga menyebutkan E-WOM dengan hasil yang positif, dapat meningkatkan variabel *brand equity*. Pengukuran ini memiliki indikasi berupa dari interaksi virtual antar sesama konsumen akan berdampak terhadap *brand*

produk platform digital. Efek dari sebuah iklan yang ditampilkan pada media sosial juga dapat memengaruhi seseorang untuk terlibat dalam percakapan virtual yang bisa menghasilkan penguatan dalam *brand equity* suatu objek tertentu (Kurnianto dan Dhewi, 2022).

Kemudian pada H4 yang merupakan hubungan SMM terhadap *brand equity* dengan E-WOM sebagai mediator, memiliki nilai t hitung sebesar 4.674. Tingkat signifikan yaitu sebesar 0.000 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Kemudian disimpulkan bahwa SMM melalui E-WOM sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan pada *brand equity*. Hasil ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian Yan et al, (2016) dan penelitian yang diteliti oleh Kurnianto dan Dhewi (2022) yang menjelaskan bahwa SMM memiliki pengaruh pada *brand equity* dan E-WOM sebagai variabel mediator. Dalam hal ini aktivitas SMM memberikan dampak baik untuk menciptakan suatu ekuitas merek di media sosial melalui opini-opini dari konsumen dan memperkuat citra perusahaan sekaligus menghindari efek negatif dari *social media*. Orang-orang akan membagikan pengetahuan mereka yang diperoleh melalui media sosial yang digunakan jika sosial media memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan pengalaman yang melebihi harapan mereka (Kurnianto dan Dhewi, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa SMM dapat memberikan dampak yang kuat terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth* dengan cara bertukar informasi secara positif.

Penelitian pada H5 yaitu hubungan SMM dengan *brand experience* memiliki nilai t hitung sejumlah 4.520. Tingkat signifikan variabel sebesar 0.000 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan variabel SMM memiliki pengaruh positif signifikan pada *brand experience*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Beig dan Khan (2018); Koay et al, (2020) terkait hubungan SMM dengan *brand experience* yang memiliki hubungan positif signifikan. Hal ini membuktikan seluruh dimensi dari *brand experience* dari indikator pertanyaan dapat berkontribusi atas SMM. Hal ini menjelaskan bahwa aktivitas *social media* dapat menstimulus konsumen untuk dapat

mengingat *brand* tertentu dari *digital platform* yang menyediakan pelatihan online. Kemungkinan yang lebih untuk merek yang positif mengalami dan menciptakan respon internal dari konsumen yaitu sensasi, perasaan, dan kognisi (Koay et al, 2020).

Pada H6 yang merupakan keterkaitan antara *brand experience* dengan *brand equity*, nilai t hitung berjumlah 2.245. Tingkat signifikan variabel yakni 0.026 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak positif signifikan pada *brand equity*. Hal ini mendukung penelitian Koay et al, (2020) yang menunjukkan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan pada *brand equity*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam menciptakan sebuah *brand* akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen, loyalitas, dan ingatan akan *brand* yang dibangun oleh *digital platform*. Membangun merek yang kuat dengan positif sangat penting untuk sebuah bisnis karena *brand equity* yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran *brand* yang besar, loyalitas pada *brand*, dan kualitas yang dirasakan sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk dari *brand* tersebut. Oleh karenanya, *brand experience* yang positif akan mempromosikan suatu *brand equity* (Koay et al, 2020).

Hasil pengujian H7 yang merupakan hubungan SMM terhadap *brand equity* dengan *brand experience* sebagai mediator yang mempunyai nilai t hitung berjumlah 2.707. Tingkat signifikan variabel sebesar 0,007 yang lebih rendah dari $\alpha=0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa SMM melalui *brand experience* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif signifikan pada *brand equity*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Koay et al, (2020) dan Altaf et al, (2017) yang menunjukkan bahwa SMM melalui *brand experience* sebagai variabel mediasi mempunyai dampak signifikan pada *brand equity*. Berkaitan pada hal tersebut, SMM berdampak baik terhadap ekuitas merek melalui orientasi ketertarikan dan perilaku konsumen akan produk pelatihan online pada *platform* digital. Melalui hubungan mediasi dari *brand experience*,

hal ini menjadikan faktor pendukung yang baik dengan keterkaitannya pada *brand equity* (Yu dan Yuan, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan keterkaitan antara SMM terhadap *brand equity* melalui E-WOM dan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Dari masing-masing variabel ditemukan bahwa keseluruhan dari semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh karena dari masing-masing indikator pertanyaan memiliki nilai yang tinggi. Di samping hal itu, ditemukan bahwa SMM mempunyai dampak yang sangat besar saat membangun sebuah *brand* pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama bagi *digital platform* yang menyediakan jasa pelatihan online agar usaha bisnis terkait dapat berlangsung dengan baik ke depannya.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah aktivitas *social media marketing* di era digital seperti sekarang ini sangat relevan untuk diterapkan. Sebab, penelitian ini menunjukkan aktivitas tersebut dapat membangun berbagai macam karakteristik pada konsumen mulai dari pandangan akan sebuah merek, *positioning* dari sebuah merek, dan loyalitas konsumen akan suatu merek sehingga merek tersebut makin diminati oleh para konsumen. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM dan *brand experience* dapat berperan sebagai mediator dalam menghubungkan *brand equity*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini di antaranya untuk *marketing digital platform* penyelenggara pelatihan online yaitu membangun hubungan *brand relationship* kepada konsumen lantaran aktivitas SMM dapat dianggap dapat menciptakan *awareness* yang baik terhadap suatu *brand* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand equity*. Di samping hal tersebut *marketing* penyedia jasa pelatihan online harus dapat mengelola opini-opini konsumen dengan baik melalui *social media* karena dengan pengelolaan yang baik dapat tercipta pengalaman yang berkesan bagi konsumen dan dapat memberikan dampak yang baik bagi *brand equity*.

Penelitian ini juga memiliki kekurangan aspek-aspek lainnya. Penelitian ini didasarkan pada fenomena tertentu terkait meningkatnya tren pelatihan secara online di Indonesia ini. Objek penelitian terkait tren lainnya perlu dijalankan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya sebagai mediasi untuk mengetahui lebih dalam aktivitas SMM yang berdampak pada *brand equity*, di antaranya *brand engagement*, *brand personality*, dan *brand commitment*.

Daftar Referensi

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustini, P. (2021). *Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Kemkominfo Pemberdayaan Informatika.
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Amoako, G. K., Okpattah, B. K., & Arthur, E. (2019). The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 113-123.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-11>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33-43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- 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>
- 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>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Clow, K. ., & Baack, D. (2012). *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (Fifth Edit).
- Demir, D., & Yıldız, S. Y. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649-661.
- Dulek, B., & Aydın, İ. (2020). Sosyal Medya Pazarlamanın Elektronik Ağızdan Ağılletişim, Marka Sadakatı Ve Satın Alın Niyetinin Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271-288.
<https://doi.org/10.29029/bushbed.73435>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Gharawi, M., Badawy, A., Elsayed Ramadan, D., & Elsayed, S. (2021). Social Media Impersonation in the Virtual World. *Al Hikmah International Journal of Islamic Studies and Human Sciences*, 4(1), 57-65.
<https://doi.org/10.46722/hkmh.4.1.21c>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4). <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hignasari, L. V., & Supriadi, M. (2020). Pengembangan E-Learning dengan Metode Self Assessment Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Mahasiswa Universitas Mahendradatta. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 6(2), 206. <https://doi.org/10.33394/jk.v6i2.2476>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1). <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role: Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031-044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jiptn/article/view/36056>
- Nashrulloh, F. A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Brand Equity Tokopedia di Pulau Jawa. 8(5), 5-10.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Rahayu, D. M. (2021). The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response. *Mediasi*, 2(3), 163-180. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v2i3.404>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13-28.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported

- Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57-69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae Kyu; Liang, Ting Peng; Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth Edi). Springer.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.03.004>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>