

# Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo: Studi Kasus Uniqlo di Indonesia

A F Anggraheni\*<sup>1</sup>, B Haryanto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta

E-mail : affilla03@gmail.com<sup>1</sup>, budhiaharyanto@yahoo.com<sup>2</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini menjelaskan tingkat *brand equity* suatu merk yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (*social media marketing*) dengan dimediasi oleh *brand experience*. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat pemasaran produk melalui media sosial yang akan membentuk ekuitas merk Uniqlo sebagai merk mewah di Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 380 responden dengan teknik *nonrandom sampling* melalui survei daring pada pengguna Uniqlo di Indonesia. SEM-PLS adalah alat analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikonsepskan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* begitu juga *brand experience* memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *brand equity*. Penelitian ini memberikan sarana kepada merk mewah Uniqlo untuk memiliki strategi yang lebih kuat dalam membentuk ekuitas merk mereka yang pastinya didukung oleh pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci : pemasaran media sosial; ekuitas merk; perilaku konsumen

**Abstract.** This study explains the level of brand equity of a brand which is influenced by social media marketing mediated by brand experience. In addition, this research was conducted to see how strong it is to market products through social media which will form Uniqlo's brand equity as a luxury brand in Indonesia. The samples taken were 380 respondents using a non-random sampling technique through an online survey of Uniqlo users in Indonesia. SEM-PLS is an analytical tool used to explain the relationship between conceptualized variables. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity as well as brand experience mediating the relationship between social media marketing and brand equity. This research provides a means for the luxury brand Uniqlo to have a stronger strategy in building their brand equity which is certainly supported by marketing through social media.

**Keywords:** social media marketing; brand equity; consumer behavior

## 1. Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti memiliki dan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand equity* mereka. Menurut Morissan *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggannya [1]. Nilai tambah yang produk berikan dapat mempengaruhi cara berpikir, merasakan dan perilaku terhadap merk produk tersebut. Semakin tinggi *brand equity*, maka semakin tinggi harga, pangsa pasar, dan keuntungan. Dilhat dari perspektif perusahaan, *brand equity*

memberikan pengembalian, arus kas, serta pangsa pasar yang lebih tinggi. Selain itu, *brand equity* mengacu pada sikap merek yang positif dan kuat berdasarkan makna dan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam ingatan [1]. Menurut Durianto, dkk, *brand equity* adalah sekumpulan asset dan liabilitas *brand* yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa baik bagi perusahaan maupun pelanggan [2].

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merk dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merk, kemungkinan *brand equity*-nya rendah. Sebaliknya, jika para pelanggan cenderung membeli suatu merk walaupun dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merk tersebut memiliki *brand equity* (ekuitas merk) yang tinggi [3].

Ekuitas merk adalah pendapat pelanggan terhadap suatu merk yang memiliki nilai ekonomi dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan [4]. Ekuitas merk bagi pelanggan dapat memberikan nilai tambah untuk memperkuat pemahaman pelanggan dalam memperoleh informasi, meningkatkan kepercayaan dalam pembelian, serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

*Social Media Marketing* (SMM) adalah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan, kolaborasi dan komunikasi dengan perusahaan, *brand*-nya dan pelanggan lain. Selain itu, SMM mendorong keterlibatan beranda. SMM menjadi tantangan bagi manajer pemasaran, yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk menanggapi pelanggan yang dapat secara positif memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian beranda dan faktor utama dalam membangun *brand* dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang [5].

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan beranda melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung melakukan pemasaran daripada saluran iklan tradisional [6].

Sebagian besar penelitian tentang pengalaman hingga saat ini berfokus pada atribut produk utilitarian dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh *brand*. Ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengkonsumsi *brand*, *brand* anda dihadapkan pada atribut produk utilitarian. Namun, *brand* juga terkenal berbagai rangsangan terkait *brand* tertentu, seperti warna pengidentifikasi *brand*, bentuk, tipografi, elemen desain latar belakang, slogan, maskot, dan karakter *brand*. Rangsangan terkait *brand* ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas *brand* (misalnya, nama, logo, papan nama), kemasan, dan komunikasi pemasaran (misalnya, iklan, brosur, situs Web) dan dalam lingkungan di mana *brand* dipasarkan atau dijual. (misalnya, toko, acara). Rangsangan terkait *brand* ini merupakan sumber utama tanggapan konsumen internal yang subjektif, yang kami sebut sebagai "*brand experience*". Pengalaman *brand* terkait tetapi juga berbeda secara konseptual dari konstruksi *brand* lain. Secara khusus, pengalaman *brand* berbeda dari konstruksi evaluatif, afektif, dan asosiatif, seperti sikap *brand*, keterlibatan *brand*, keterikatan *brand*, kesenangan pelanggan, dan kepribadian *brand* [7].

Pengalaman *brand* terdiri dari subjektif sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku persepsi dalam interaksi konsumen terhadap *brand* [8]. Pengalaman *brand* sensorik adalah pengalaman persepsi sensorik dan *brand* mewah memberikan pengalaman sensorik untuk menciptakan mistik dan aura sosial. Pengalaman *brand* afektif adalah reaksi emosional seperti perasaan, sentimen, dan emosi terhadap *brand* [7]. Pengalaman *brand* intelektual terjadi ketika keingintahuan, pemikiran, dan ingatan dibangkitkan dengan kehadiran *brand*. Pengalaman *brand* perilaku memotivasi pengguna untuk membeli *brand* atau berbagi informasi positif dari mulut ke mulut [8]. Ketika konsumen mengasosiasikan *brand* dengan pengalaman positif, *brand* lebih mungkin untuk membentuk loyalitas dan niat membeli kembali untuk menghidupkan kembali pengalaman positif.

Dalam mengenali kompetensi inti dari Uniqlo, Uniqlo bekerja untuk mengembangkan operasi internasional, yang di mana Uniqlo memiliki kekuatan dalam pembuatan pakaian dasar bejenis kasual. Setiap saat perlu pengembangan hal-hal dasar, yang akan mengukur kompetensi inti Uniqlo [9]. Meskipun terkadang perusahaan ini tidak terlalu terkenal seperti Toyota dan Sony, tetapi perusahaan

tersebut secara mendasar telah mengubah cara mereka mengelola rantai pasokan mereka di negara berkembang (dari pengadaan bahan, manufaktur hingga pemasaran).

Membangun ekuitas merk merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Selama ini Uniqlo menggunakan *social media marketing* untuk membangun merk. *Social media marketing* ini dapat mempengaruhi pengguna untuk meningkatkan ekuitas merk. Teori U&G menjelaskan bahwa konsumen tertarik pada aktivitas *social media marketing* untuk memuaskan kepuasan atau manfaat kognitif, sosial, pribadi dan hedonik [10]. Dalam membangun ekuitas merk, kegiatan *social media marketing* efektif untuk dilakukan jika konsumen menikmati saat menjelajahi merk di social media, jika konsumen mengenali lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh merk tersebut, dan jika memberikan pengalaman positif antara konsumen dengan merk tersebut.

Penelitian ini dilakukan dalam upaya menjelaskan dalam fenomena ini sehingga dapat memberikan masukan pada Uniqlo ke depannya dalam meningkatkan merk Uniqlo. Penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan *relationship equity*, *value equity*, dan *brand equity* [11]. Kepuasan pengguna media dan pengalaman konsumen mempengaruhi cara individu menggunakan dan berperilaku terhadap media dan *brand*. Dengan demikian, memahami pengalaman dan kepuasan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi persepsi *brand* konsumen melalui kegiatan pemasaran sosial media [12]. Pengalaman *brand* konsumen mengacu pada tanggapan konsumen individu yang ditimbulkan oleh pengalaman tertentu (yaitu sensorial, afektif, intelektual, dan perilaku) dengan *brand*. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman *brand* konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas *brand* [7] serta *brand equity* dalam pengaturan layanan bisnis-ke-bisnis [13]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand equity* [14].

Pemetaan latar belakang di atas menunjukkan bahwa penelitian bersifat universal belum dilakukan dan diaplikasikan di Indonesia. Variabel kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang akan mempengaruhi tingginya ekuitas merk Uniqlo, sehingga *social media marketing* ini juga menjadi variabel stimulus untuk membentuk *brand equity*.

## 2. Metode

### 2.1. Hipotesis

#### 2.1.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Experience*

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* menurut Taprial dan Kanwar adalah membentuk *online branding* [15]. Semua Bisnis memiliki tujuan utama dalam membangun sebuah *brand*, yaitu menjaga agar *brand* tetap terlihat dan dikenal di dunia maya [16]. Dengan perkembangan pemasaran yang pesat saat ini, media sosial pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah 2 jam 30 menit untuk setiap harinya. Penelitian yang dilakukan oleh Ratana menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [16]. Media berpotensi besar dalam mempengaruhi pendapat manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang dimunculkan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Putri juga menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [17].

Selain itu, penelitian oleh Irawan dan Hadisumarto juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [5]. Pengguna yang setiap hari menggunakan *social media* akan terpapar lebih sering dengan aktivitas *social media marketing* yang terjadi di *social media* tersebut sehingga menciptakan kesan positif dan gambaran yang baik dari *social media*.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*.

#### 2.1.2. Pengaruh Langsung *Media Sosial Marketing* terhadap *Brand Equity*

Pemasaran suatu produk melalui media sosial akan meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk. Dampak yang dimunculkan dari pemasaran media sosial adalah *online branding* [15]. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, media sosial juga dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. Ratana menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [16]. Media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan. Penelitian yang dilakukan

oleh Kusuma dan Putri menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [17].

Selain itu, penelitian oleh Irawan dan Hadisumarto juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* [5]. Pengguna yang setiap hari menggunakan sosial media akan terpapar lebih sering dengan aktivitas *social media marketing* yang terjadi di sosial media tersebut sehingga menciptakan kesan positif dan gambaran yang baik dari sosial media.

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

### 2.1.3. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity

Ekuitas *brand* merupakan hal utama yg diperlukan pada suatu *brand*. Menurut Moreira terdapat suatu hubungan antara pengalaman *brand* terhadap *brand equity* dalam hal pelayanan konsumen [18]. Dengan pelayanan yang baik akan mampu memberikan pengalaman *brand* yang baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan ekuitas brand itu sendiri. *Brand* sendiri dikenal sebagai suatu pembeda atau identifikasi barang maupun jasa dengan pesaing. Dengan adanya pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap produk *brand* tersebut. Apabila pengalaman yang diberikan semakin tinggi maka nilai positif yang akan diterima, namun sebaliknya dengan pengalaman yang kurang baik maka nilai akan suatu produk *brand* tersebut akan berkurang.

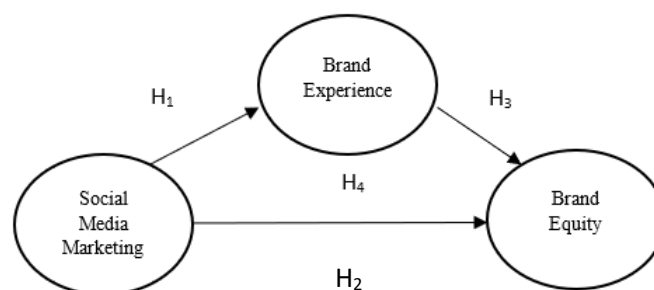
Penelitian yang dilakukan oleh Safitri menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity* [19]. Kualitas *brand experience* meliputi pengetahuan item produk, pengetahuan macam warna produk, kesan *brand*, pengalaman perilaku dan pengalaman berfikir terhadap produk. Pada hasil analisis pengetahuan item produk, bahwa produk yang bervariasi dapat mempengaruhi *brand equity* suatu produk. Karena dengan banyaknya varian produk maka semakin banyak pula yang mengenali produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif secara konsisten dengan suatu *brand* juga menyimpan asosiasi *brand* yang positif dalam ingatan, menganggap *brand* tersebut berkualitas tinggi, dan branda cenderung menganggap *brand* sebagai pilihan pertama branda (yaitu loyalitas brand).

H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

### 2.1.4. Brand Experience Memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Brand Equity

Konsumen mendeskripsikan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) terbentuk dengan mengikat hubungan dengan merk itu sendiri [20]. Mengonsumsi pengalaman tidak hanya terbatas pada interaksi fisik dengan karyawan dan proses menggunakan atau mengalami produk atau layanan karena dapat meluas bersamaan dengan pencarian dan perolehan informasi merk melalui media sosial [21]. Selain itu, pengalaman merk dibentuk berdasarkan keberadaan interaksi langsung atau tidak langsung dengan merk [22] di mana kegiatan pemasaran media sosial yang efektif dan menarik mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merk, meningkatkan pengetahuan konsumen dan selanjutnya mendorong perasaan positif mereka. Selain itu, sebuah studi mengemukakan bahwa konsumen cenderung memiliki pengalaman merk yang positif terhadap merk yang terus-menerus berbagi konten dan berinteraksi dengan pengikut mereka melalui Facebook [23]. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pengalaman merk yang positif bergantung pada persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial suatu merk.

H4 : *Brand experience* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity*.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.2. Populasi, sampel dan Teknik sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo yang ada di Indonesia. Populasi ini di ambil di Indonesia dikarenakan konsep atau *setting* penelitian ini di terapkan di Indonesia dan juga toko Uniqlo tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi [24]. Ghozali menganjurkan ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan SEM lebih dari 100 (seratus) responden [25]. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 380 (tiga ratus delapan puluh) responden, untuk memenuhi syarat pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM). *Unit of analysis* dalam penelitian ini adalah pengguna produk Uniqlo yang di mana penggunalah yang mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo, sehingga responden tersebut layak untuk mengisi angket yang diberikan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah jenis *non random sampling* berupa *convenience sampling* di mana peneliti dapat memilih langsung responden secara acak. Sampel diambil secara *online* dengan bantuan Google Form.

## 2.3. Pengukuran Variabel

### 2.3.1. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* (SMM) adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan *digital*, yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, brandnya dan pelanggan lain, dan mendorong keterlibatan beranda [5]. Pemasaran media sosial merupakan media komunikasi pemasaran berbasis *online* yang meliputi blog, jejaring sosial dan web yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan [14]. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Laksamana P (2018) mengatakan bahwa terdapat empat jenis media sosial, yaitu weblog, jejaring sosial mikro-blog, situs berbagi foto dan video [26]. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *social media marketing* menggunakan indikator seperti pada Tabel 1 [11].

**Tabel 1.** Indikator Pengukuran Pemasaran Media Sosial

No	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang ditampilkan Uniqlo di instagram menyenangkan</li> <li>2. Konten yang ditampilkan Uniqlo di instagram menarik</li> <li>3. Saya merasa senang mendapatkan informasi tentang produk Uniqlo melalui instagram</li> </ol>
2.	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uniqlo selalu update produk terbaru di instagram</li> <li>2. Uniqlo memberikan layanan interaktif konsumen di instagram</li> <li>3. Uniqlo cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen</li> <li>4. Uniqlo memberikan informasi edukatif mengenai bahan-bahan dari produk yang di jual di Instagram</li> </ol>
3.	<i>Trendiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan Uniqlo selalu <i>up-to-date</i></li> <li>2. Design produk yang ditawarkan Uniqlo selalu <i>trendy</i></li> <li>3. Konten yang ditampilkan pada instagram adalah informasi terbaru</li> </ol>
4.	<i>Customizatiom</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uniqlo menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan di Instagram</li> <li>2. Uniqlo memberikan informasi di feed instagram yang menarik bagi saya</li> <li>3. Sangat mudah untuk menggunakan sosial media Uniqlo</li> <li>4. Sosial media Uniqlo dapat digunakan kapan saja dan di mana saja</li> </ol>
5.	WOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membagikan informasi tentang merk Uniqlo kepada orang lain</li> <li>2. Saya akan menyebarluaskan informasi tentang merek, produk, dan layanan Uniqlo kepada orang lain</li> </ol>

No	Indikator	Pernyataan
		3. Saya akan membagikan informasi tentang kualitas produk Uniqlo kepada orang lain

### 2.3.2. Brand Experience

*Brand experience* merupakan rangsangan terkait brand yang muncul sebagai bagian dari desain dan identitas brand (misalnya, nama, logo, papan nama), kemasan, dan komunikasi pemasaran (misalnya, iklan, brosur, situs Web) dan dalam lingkungan di mana brand dipasarkan atau dijual [7]. *Brand experience* berhubungan dengan internal para pelanggan atau konsumen, tanggapan pribadi konsumen ketika berinteraksi dengan merk tertentu [27]. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *brand experience* menggunakan indikator menurut Brakus, dkk [7] yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Indikator Pengukuran *Brand Experience*

No	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Sensory Experience</i>	1. Merk Uniqlo ini membuat kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya 2. Saya menemukan merk Uniqlo ini menarik secara sensorik 3. Merk Uniqlo ini menarik bagi indera saya
2.	<i>Affective Experience</i>	1. Merk Uniqlo ini menyebabkan perasaan 2. Merk Uniqlo ini menyebabkan sentimen 3. Saya memiliki emosi yang kuat untuk merk Uniqlo ini 4. Merk Uniqlo ini adalah merk emosional
3.	<i>Behavioral Experience</i>	1. Saya terlibat dalam tindakan ketika menggunakan merk Uniqlo 2. Saya terlibat dalam perilaku fisik ketika menggunakan merk Uniqlo 3. Saya selalu ingin membeli produk Uniqlo 4. Saya akan berbagi informasi bahwa Uniqlo adalah merk yang berkualitas.
4.	<i>Intellectual Experience</i>	1. Saya selalu ingin tahu produk-produk Uniqlo 2. Saya selalu memikirkan produk yang dijual Uniqlo 3. Saya selalu mengingat produk Uniqlo

### 2.3.3. Brand Equity

*Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggannya [6]. Penelitian yang dilakukan Morissan tentang ekuitas merek, di sisi lain, dikaitkan dengan sikap merk yang positif dan kuat berdasarkan makna serta keyakinan yang positif serta jelas terkait merk di dalam ingatan [1]. Pemasaran yang menggunakan media sosial, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam *brand equity*, yaitu dapat membangun pengenalan akan adanya suatu brand di pasar, dan juga dapat membentuk citra produk yang dihasilkan oleh suatu merk [28]. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *brand equity* menggunakan indikator menurut Godey, dkk [29] yang ditunjukkan pada Tabel 3.

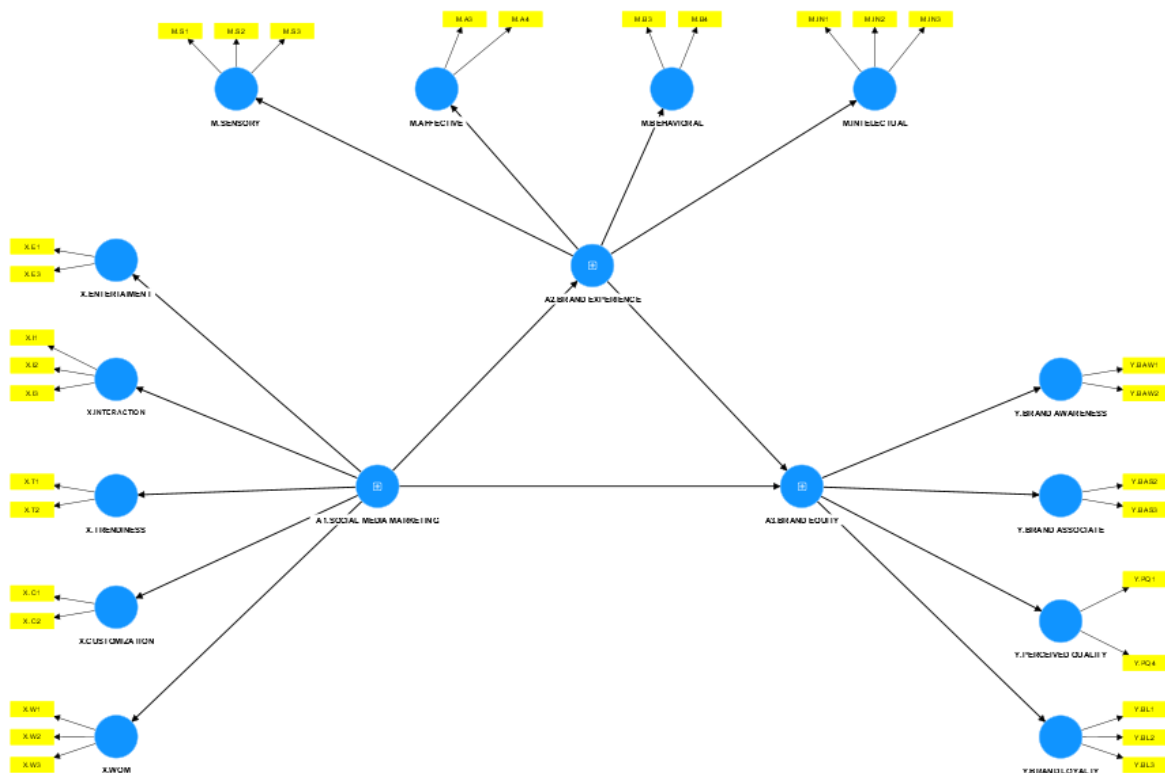
**Tabel 3.** Indikator Pengukuran *Brand Equity*

No	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Brand Awareness</i>	1. Saya dengan mudah mengetahui logo brand Uniqlo 2. Saya mengetahui merk Uniqlo ada disetiap daerah 3. Saya sadar Uniqlo adalah merk yang berkualitas
2.	<i>Brand Association</i>	1. Kualitas yang bagus adalah ciri utama Uniqlo 2. Saya memahami uniqlo identik dengan harga yang mahal 3. Saya mengetahui merk Uniqlo memiliki image (citra) yang baik 4. Lokasi toko Uniqlo mudah untuk ditemui sehingga memudahkan dalam membeli produk Uniqlo
3.	<i>Perceived Quality</i>	1. Menurut saya produk Uniqlo dapat diandalkan 2. Menurut saya produk Uniqlo memiliki design yang menarik

No	Indikator	Pernyataan
4.	Brand Loyalty	3. Menurut saya produk Uniqlo nyaman saat digunakan
		4. Menurut saya Uniqlo adalah merk yang berkualitas
		1. Merk Uniqlo adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan merk lain
		2. Saya akan melakukan pembelian kembali produk Uniqlo
		3. Saya akan merekomendasikan merk Uniqlo kepada orang lain

#### 2.4. Alat Statistik

Alat statistik dan model analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Squares (PLS)* dengan program SmartPLS versi 3.3.9. PLS-SEM dapat menguji variabel dependen maupun variabel independen meskipun terdapat multikolinearitas pada data [30]. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan uji model penelitian ini.



Gambar 2. Uji Model

### 3. Hasil

#### 3.1. Hipotesis

**Hipotesis 1 :** *social media marketing* terhadap *brand experience* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari *path coefficient*, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand experience* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,633. Hasil *t-stat* 13,364 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 di mana 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand experience* dalam penggunaan dan belanja produk Uniqlo.

**Hipotesis 2 :** *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity experience* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari *path coefficient*, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand equity* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,411. Hasil *t-stat* 9,666 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dalam penggunaan dan belanja produk Uniqlo.

**Hipotesis 3:** *Social media marketing* terhadap *brand equity* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari *path coefficient*, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand equity* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,445. Hasil *t-stat* 10,039 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dalam penggunaan dan belanja produk Uniqlo.

**Hipotesis 4:** *Brand experience* memediasi antara *social media marketing* dan *brand equity*

Berdasarkan hasil dari *path coefficient*, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* memediasi antara *social media marketing* dan *brand equity* dengan nilai *coefficient* sebesar 0,260. Hasil *t-stat* 7,166 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* mampu memediasi antara *social media marketing* dan *brand equity* dalam penggunaan dan belanja produk Uniqlo.

**Tabel 4.** Hasil Hipotesis

Kode	Hipotesis	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand experience</i>	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Brand experience</i> memediasi antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand equity</i>	Diterima

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan pada *social media marketing* pada Uniqlo, maka peningkatan terhadap *brand experience* serta *brand equity* Uniqlo juga terjadi. Hal ini di sebabkan karena produk yang ditawarkan melalui media sosial sangat efektif dan menjangkau seluruh kalangan masyarakat, yang akan menstimulasi reaksi dan perilaku dari konsumen mulai dari sensorik, emosional, intelektual serta perilaku konsumen. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat memperkuat nilai dari pada merk Uniqlo, yang menawarkan produk dengan spesifikasi yang baik.

Maka dari itu, kunci terbentuknya sebuah ekuitas merk yang baik, dimulai dari pemasaran melalui media sosial. Pada umumnya, media sosial menjadi “wadah” untuk bertukar dan memberikan informasi secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, diperlukan suatu vendor yang memberikan iklan yang tidak hanya menghibur dengan konten yang kreatif namun juga memberikan informasi yang jelas [31].

### 3.2. Uji Efek Mediasi

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa variabel mediasi *brand experience* ditemukan dapat memediasi secara sebagian atau secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari hubungan antara variabel *social media marketing* dengan variabel *brand equity* (*Coefficient* = 0,445 ; *P value* = 0,000).

## 4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Kemudian, hasil hubungan *brand experience* terhadap *brand equity* memiliki hasil positif dan signifikan. Pada hasil hubungan variabel *social media marketing* terhadap *brand experience* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand experience* adalah *brand experience* dapat memediasi variabel *social media marketing* dan *brand equity* dengan hubungan yang positif dan signifikan.



## Referensi

- [1] Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2010.
- [2] D. Durianto, S. Sugiarto and L. J. Budiman, Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [3] I. H. Alinegoro, H. Naibaho and O. Sondakh, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merk (brand equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X, S, M, L) di Surabaya," *Jurnal Gema Aktualita*, vol. 3, no. 1, p. 32–43, 2014.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- [5] D. A. Irawan and A. D. Hadisumarto, "Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram," *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, vol. 43, no. 1, pp. 44-58, 2020.
- [6] A. Lukita, J. Gunawan and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *Jurnal Sains & Seni ITS*, vol. 10, no. 2, 2022.
- [7] J. J. Brakus, B. H. Schmitt and L. Zarantonello, "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52-68, 2009.
- [8] L. Zarantonello and B. H. Schmitt, "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour," *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 7, p. 532–540, 2010.
- [9] M. Muhammad, A. Verma, D. a. M. H. Kee, A. Awatif, F. N. Qistina and M. K. Aswadi, "The Key Success Factors: A Case Study Of UNIQLO," *Journal Of The Community Development In Asia*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [10] U. M. Dholakia, V. Blazevic, C. Wiertz and R. Algesheimer, "Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities," *Journal of Service Research*, vol. 12, no. 2, p. 208–226, 2009.
- [11] A. J. Kim and E. Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480-1486, 2012.
- [12] G. Qin and C. Feng, "Branding with Social Media: User Gratifications, Usage Patterns, and Brand Message Content Strategies," *Computer in Human Behavior*, vol. 63, pp. 868-890, 2016.
- [13] G. Biedenbach and A. Marell, "The Impact of Customer Experience on Brand Equity in A Business-to-Business Services Setting," *Journal of Brand Management*, vol. 17, pp. 446-458, 2009.
- [14] A. Amalina, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone @Mizoneid)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 4, no. 3, 2016.
- [15] V. Taprial and P. Kanwar, *Understanding Social Media*, Ventus Publishing., 2017.
- [16] M. Ratana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media.*, vol. 22, no. 1, pp. 13-28, 2018.
- [17] B. A. Kusuma and B. P. S. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [18] A. C. Moreira, N. Fortes, S. Ramiro and ., "Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention," *Journal Of Business Economics And Management*, vol. 18, no. 1, 2017.
- [19] I. A. Safitri, *Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Sales Promotion terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada Konsumen BIG Stationery Di Royal ATK)*, Malang, 2021.
- [20] B. Schmitt, J. Brakus and L. Zarantonello, "From experiential Psychology to Consumer Experience," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 1, pp. 166-171, 2015.

- [21] K. K. Yeik, D. L. To, K. L. Khoo and H. J. Yeoh, "Perceived Social Media Marketing Activities And Consumer-Based Brand Equity Testing A Moderated Mediation Model," *Asia Pacific Journal Of Marketing*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [22] A. Sahin, C. Zehir and H. Kitapçı, "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, pp. 1288-1301, 2011.
- [23] F. Beig and M. Khan, "Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook," *Vision*, vol. 22, no. 3, pp. 264-275, 2018.
- [24] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.
- [25] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 1*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [26] P. Laksamana, "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry," *International Review of Management and Marketing*, *Ecojournals*, vol. 8, no. 1, pp. 13-18, 2018.
- [27] A. Morgan-Thomas and C. Veloutsou, "Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 1, pp. 21- 27, 2013.
- [28] N. S. Angkie and S. R. Tanoto, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya," *AGORA*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [29] M. Godey, Pederzoli and A. Rokka, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, p. 1–9, 2016.
- [30] G. D. Garson, *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models*, USA: Statistikal Publishing Associates, 2016.
- [31] Y. Liu, J. Feng and K. K. Wei, " Negative Price Premium Effect in Online Market—The Impact of Competition and Buyer Informativeness on the Pricing Strategies of Sellers with Different Reputation Levels," *Decision Support Systems*, vol. 54, no. 1, p. 681–690, 2012.
- [32] K. B. A and P. B. P. S, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [33] J.-S. Lim, P. Pham and J. H. Heinrichs, "Impact of Social Media Activity Outcome on Brand Equity.," *Journal OF Product And Brand Management*, 2020.