
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA INDOMIE

Marsela Novia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marsela.117202025@stu.untar.ac.id

Riris Loisa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
ririsl@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 12-04-2024, revisi: 05-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 06-06-2024

Abstract: The food and beverage processing industry in Indonesia experienced a decline in GDP in 2020 due to the Covid-19 pandemic. One of the leading companies in this industry is Indomie, which also experienced a decline in GDP. This research aims to examine the influence of social media marketing, brand equity, and brand experience on the brand loyalty of Indomie. This research was conducted on 200 Indomie consumer respondents in Jakarta. The data processing used is PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). The results of this research show that social media marketing, brand equity, and brand experience have a significant direct influence on the brand loyalty of Indomie consumers. However, based on indirect influence testing, social media marketing can only influence brand loyalty through brand experience.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Experience, Brand Equity, Brand Loyalty, Indomie

Abstrak: Industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia mengalami penurunan PDB pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19. Salah satu perusahaan unggulan pada industri ini, yaitu Indomie, yang juga mengalami penurunan PDB. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand equity*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Indomie. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden konsumen Indomie di Jakarta. Pengolahan data yang digunakan, yaitu PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand equity*, dan *brand experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie. Namun secara pengujian pengaruh tidak langsung, *social media marketing* hanya bisa berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*.

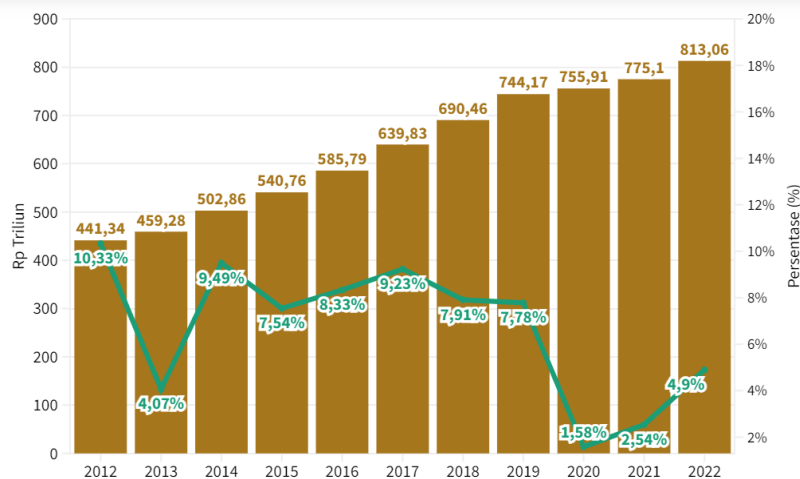
Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Experience*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, Indomie

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis penunjang perekonomian nasional. Namun akibat terjadinya pandemi Covid-19, industri ini mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri ini menarik berdasarkan kinerja produk domestik bruto (PDB), sebagai berikut.

Gambar 1
Kinerja PDB Industri Pengolahan Makanan dan Minuman



Sumber: Mustajab (2023)

Berdasarkan gambar di atas, pandemi Covid-19 membuat terjadinya penurunan pada tahun 2019-2020 menjadi 1,58% atau sebesar 755,91 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2020-2021, terjadi peningkatan sebesar 2,54% atau sebesar 775,1 triliun rupiah. Kemudian, pada tahun 2021-2022 terjadi peningkatan sebesar 4,9% atau sebesar 813,06 triliun rupiah.

Meskipun industri ini mulai meningkat, namun masih banyak perusahaan lokal yang belum dapat bersaing di industri ini. Beberapa perusahaan lokal yang mendominasi pasar pada industri ini, yaitu Indofood, Wings, Garuda Food, dan lainnya. Industri ini tidak hanya didominasi perusahaan lokal, melainkan adanya perusahaan asing, seperti Nestle, Kraft Foods, dan Unilever.

Brand loyalty diartikan sebagai ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dimana dapat mengidentifikasi kapan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, termasuk perubahan harga atau atribut lainnya (Aaker, 2015). Berdasarkan definisi ini, maka Indofood harus berupaya dalam meningkatkan *brand loyalty* mereka kembali dikarenakan beberapa kasus dengan Mie Gaga dan penurunan laba bersih yang terjadi.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *social media marketing*, *brand equity*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional (Ebrahim, 2020). Berdasarkan definisi ini, loyalitas perilaku cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada nilai merek relatif lebih tinggi. Jacoby dan Kyner (1973) dalam Mathew dan Thomas (2018) mendefinisikan loyalitas merek sebagai serangkaian enam kondisi yang diperlukan dan cukup.

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) diartikan sebagai penambahan alat komunikasi pemasaran tradisional dan tradigital daripada pengganti atau pengganti (Tuten & Solomon, 2018). Dengan demikian, konsumen beralih dari media tradisional ke media sosial yang memberdayakan dan memberikan mereka suara. Oleh karena itu, definisi SMM yang mencakup semua hal yang mencakup dua elemen mendasar, yaitu media sosial dan strategi pemasaran (Li et al., 2021).

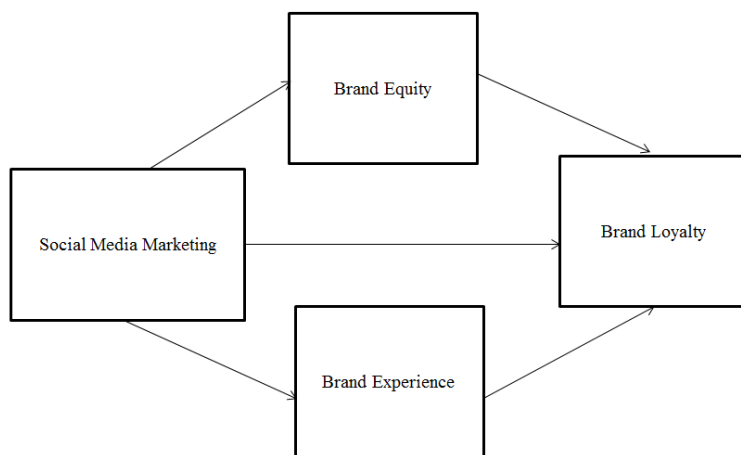
Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat fitur yang memberikan merek tempat yang berbeda di pasar, memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium dan mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan yang dapat dicapai dengan produk tanpa merek (Beig & Khan, 2018).

Brand Experience

Brand experience diartikan sebagai respons internal dan pribadi konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Selain itu, interaksi sosial merupakan kesempatan untuk verifikasi diri. Dengan demikian, interaksi dengan rangsangan merek, yang digambarkan sebagai pengalaman merek, termasuk dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (van der Westhuizen, 2018), yang nantinya akan berfungsi sebagai jenis proses verifikasi diri.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Anshori & Iswati, 2017). Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk hubungan kausal antar variabel atau pengaruh. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Indomie untuk meningkatkan *brand loyalty*. Periode penelitian ini dilakukan kurang lebih 6 bulan sejak September 2023-Maret 2024. Sehingga dapat dikategorikan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan waktu *cross sectional time*, yang artinya penelitian hanya dilakukan pada satu kurun waktu tertentu.

Sumber data pada penelitian ini ada 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Jauhari et al., 2020). Sehingga pada penelitian ini, data primer yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie. Sedangkan, data sekunder yang diperoleh merupakan data yang digunakan berdasarkan internet, studi-studi terdahulu yang relevan, dan buku.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel manifes. Pada penelitian ini, variabel laten yang digunakan merupakan *social media marketing*

(eksogen), *brand equity* (endogen), *brand experience* (endogen), dan *brand loyalty* (endogen). *Brand equity* dan *brand experience* menjadi endogen karena berada sebagai variabel intervening. Sedangkan pada variabel manifes, dapat dilihat secara detail pada definisi operasionalisasi variabel berikut:

1. *Brand loyalty* memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu *brand* menjadi pilihan utama dengan indikator: perasaan senang membeli produk, *brand* menjadi pilihan pertama. Dimensi kedua, yaitu membeli kembali barang atau jasa dengan indikator: keinginan untuk membeli kembali, membeli produk jika tersedia. Dimensi yang ketiga, yaitu kesetiaan terhadap produk atau jasa dengan indikator: setia terhadap suatu merek, kesadaran untuk setia pada merek.
2. *Brand equity* memiliki tiga dimensi. Dimensi yang pertama, yaitu kesadaran merek dengan indikator: mengenal suatu merek, mengingat suatu simbol atau logo tertentu. Dimensi kedua, yaitu kualitas merek dengan indikator: kualitas produk, tingkat keandalan produk. Dimensi ketiga, yaitu membandingkan merek dengan indikator: memilih merek dengan membandingkan penawaran merek lain, membandingkan merek lain.
3. *Brand experience* memiliki 4 dimensi. Dimensi pertama, yaitu merek menarik dan memberikan kesan dengan indikator: merek memiliki kesan yang kuat, merek menarik secara Indera. Dimensi kedua, yaitu merek berkaitan dengan perasaan dengan indikator: merek membangkitkan perasaan, merek memberikan emosional yang kuat. Dimensi ketiga, yaitu melibatkan konsumen dengan indikator: keterlibatan konsumen secara fisik, melibatkan pengalaman konsumen. Dimensi keempat, yaitu memberikan manfaat dan kemudahan dengan indikator: merek memberikan kemudahan, merek membuat ketertarikan dan memberikan solusi konsumen.
4. *Social media marketing* memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu konten terkini dengan indikator: konten yang kekinian, penggunaan sosial media. Dimensi kedua, yaitu informasi di sosial media dengan indikator: ketersediaan informasi di sosial media, kesesuaian layanan dengan informasi di sosial media. Dimensi ketiga, yaitu keterlibatan konsumen di sosial media dengan indikator: keinginan konsumen memberitahukan layanan perusahaan kepada orang lain, keinginan konsumen untuk membagikan konten perusahaan di sosial media.

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Analysis dengan menggunakan SmartPLS. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji *inner model* dan *outer model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pria dan wanita. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	78	39.00%
Wanita	122	61.00%
Total	200	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berjenis kelamin wanita dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 122 responden atau 61%. Sedangkan, untuk responden berjenis kelamin pria sebanyak 78 responden atau 39%.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK/ Sederajat	72	36.00%
S1	121	60.50%
S2	7	3.50%
Total	200	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 121 responden atau 60,50%. Sedangkan, untuk responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 72 responden atau 36,00%, dan yang berpendidikan magister (S2) sebanyak 7 atau 3.50%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan pengujian validitas *outer loading* dalam penelitian ini.

Tabel 3
Pengujian Validitas

Variabel	Kode	Outer Loading	Cut Off Value	Kesimpulan
Social Media Marketing (SMM)	SMM01	0.766	≥ 0,700	Valid
	SMM02	0.909		Valid
	SMM03	0.904		Valid
	SMM04	0.849		Valid
	SMM05	0.897		Valid
	SMM06	0.850		Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh seluruh faktor pada *social media marketing* (SMM01-SMM07) seluruh faktor memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.700. Sehingga seluruh indikator dalam mengukur *social media marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut off value	Kesimpulan
Bentuk	0.818	0.892	≥ 0,700	Reliabel
Desain	0.817	0.891		Reliabel
Estetika	0.898	0.914		Reliabel
Kesadaran Merek	0.844	0.894		Reliabel
Niat Pembelian	0.882	0.919		Reliabel
Nilai Emosi	0.848	0.899		Reliabel
Nilai Fungsi	0.886	0.916		Reliabel
Nilai Sosial	0.883	0.916		Reliabel
Sentuhan	0.869	0.911		Reliabel
Warna	0.881	0.918		Reliabel

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai Cronbach's alpha pada *brand loyalty* (0.904), *brand equity* (0.938), *brand experience* (0.938), dan *social media marketing* (0.855). Sehingga

seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0.600, maka dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai composite reliability pada *brand loyalty* (0.926), *brand equity* (0.951), *brand experience* (0.948), dan *social media marketing* (0.892), sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability di atas 0.600.

Tabel 5
Uji Validitas Diskriminan

	Brand Equity (BE)	Brand Experience (BX)	Brand Loyalty (BL)	Social Media Marketing (SMM)
Brand Equity (BE)	0.873			
Brand Experience (BX)	0.730	0.834		
Brand Loyalty (BL)	0.723	0.821	0.940	
Social Media Marketing (SMM)	0.422	0.619	0.641	0.761

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat dikatakan bahwa nilai validitas diskriminan setiap *brand* lebih besar dalam mengukur variabelnya sendiri dibandingkan variabel lainnya. Seperti misalnya pada *brand experience* memperoleh nilai sebesar 0.834 yang artinya lebih besar dari *brand experience* dan *brand equity* sebesar 0.730. *Cross loading* digunakan untuk membandingkan setiap faktor dalam mengukur variabelnya memiliki keunikan dibandingkan mengukur variabel lainnya. Apabila nilai faktor yang mengukur variabelnya lebih besar dibandingkan mengukur variabel lain, maka dikatakan valid. Untuk mempermudah perbandingan setiap faktor, maka diberikan tanda *bold* untuk nilai *cross loading* terbesar.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Didukung
H ₂	<i>Brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Didukung
H ₃	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Didukung
H ₄	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>	Didukung
H ₅	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand experience</i>	Didukung
H ₆	<i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand equity</i>	Tidak didukung
H ₇	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand experience</i>	Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*; *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*; *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*; *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience*; *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*; dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*.

Pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai *p-value* sebesar 0.003 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.100 yang artinya sangat

rendah (karena berada di *range* 0.000-0.199). Sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif yang dapat membuat konsumen Indomie untuk loyal.

Pada uji hipotesis dua menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh yang signifikan. Nilai *p*-value sebesar 0.026 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Besar pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.085 yang artinya sangat rendah (karena berada di *range* 0.000-0.199). Sehingga *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membuat konsumen loyal terhadap Indomie.

Pada uji hipotesis tiga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.816 yang artinya sangat kuat (karena berada di *range* 0.800-1.000). Sehingga *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membuat konsumen Indomie untuk loyal.

Pada uji hipotesis empat menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* secara signifikan. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* sebesar 0.422 yang artinya sedang (karena berada di *range* 0.400-0.599). Sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membuat konsumen merasakan nilai ekuitas dari Indomie.

Pada uji hipotesis lima menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience*, dan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan Tabel 5, nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand experience* sebesar 0.619 yang artinya kuat (karena berada di *range* 0.600-0.799). Sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membuat konsumen Indomie merasakan *brand experience*.

Pada uji hipotesis enam menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*. Nilai *p*-value sebesar 0.086 yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* sebesar 0.036 yang artinya sangat rendah (karena berada di *range* 0.000-0.199). Sehingga *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*.

Pada uji hipotesis tujuh menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*. Nilai *p*-value sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience* sebesar 0.505 yang artinya sedang (karena berada di *range* 0.400-0.599). Sehingga *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidajat dan Keni (2019). Penelitian tersebut dilakukan terhadap 200 pengguna transportasi *online*. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Cynthia dan Keni (2023) tentang *social media*.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Fernando et al. (2018) tentang pengaruh *brand equity* terhadap

brand loyalitas di TransJakarta. Penelitian ini dilakukan pada 600 responden pengguna TransJakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Pada pengujian hipotesis tiga (H₃) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomie. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2018). Penelitian tersebut dilakukan pada 100 responden dan menguji regresi linier dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Pada pengujian hipotesis empat (H₄) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* Indomie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Godey et al. (2016). Penelitian tersebut dilakukan pada 845 konsumen yang suka membeli merek mewah, seperti Burberry, Dior, Gucci, dan lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* khususnya pada merek-merek mewah.

Pada pengujian hipotesis lima (H₅) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience* bagi konsumen Indomie. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu, yaitu Beig dan Khan (2018). Penelitian tersebut dilakukan pada 205 konsumen yang pernah mendapatkan promosi/konten merek di Facebook. Menariknya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya sensorik pada suatu merek untuk menciptakan *brand experience* bagi konsumen..

Pada pengujian hipotesis enam (H₆) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wantini dan Yudiana (2021). Hasil penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada 200 responden nasabah bank Syariah di Indonesia. Menariknya berdasarkan hasil pengujian *Sobel test*, menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Hal ini dikarenakan beberapa kasus yang terjadi yang *viral* pada Indomie dengan Mie Gaga.

Pada pengujian hipotesis tujuh (H₇) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pina dan Dias (2021) serta Ali dan Muqadas (2015). Meskipun masih sedikit penelitian terdahulu yang meneliti hipotesis tujuh ini, penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*. Hal ini dikarenakan salah satunya aktivitas *marketing* yang diberikan pada sosial media Indomie, seperti Game Yatai Indomie hingga berbagai lomba kreativitas yang membuat para konsumen terlibat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie; *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie; *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie; *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* konsumen Indomie; *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience* konsumen Indomie; *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie melalui *brand equity*; dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie melalui *brand experience*.

SARAN**Saran Teoritis**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka bagi para peneliti selanjutnya yang berfokus pada upaya peningkatan *brand loyalty*, dapat menguji kembali variabel-variabel dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbaiki model penelitian karena *brand equity* tidak memiliki peranan sebagai variabel intervening terhadap *brand loyalty*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan model yang sama terhadap industri yang berbeda, sehingga dapat memperkuat atau memperlemah hasil penelitian ini.

Saran Praktis

Indomie harus berfokus pada *brand experience* karena memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap *brand loyalty*. Sehingga Indomie dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan *brand experience*. Aktivitas yang dilakukan oleh Indomie untuk meningkatkan *brand experience* hingga saat ini hanya berfokus pada varian rasa yang unik dan kolaborasi. Namun Indomie di Indonesia jarang melakukan, berbeda dengan strategi yang dilakukan di luar negeri. Oleh karena itu dalam meningkatkan *brand experience*, Indomie bisa mulai aktif dalam *pop-up store* di berbagai mall, sehingga mereka dapat menghilangkan kesan atau isu negatif terkait Mie Gaga. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan Indomie untuk meningkatkan *brand experience*, yaitu dengan membuat *vending machine* otomatis yang dapat menyeduh secara langsung di mall, serta dikombinasikan dengan foto gratis yang membuat anak muda tertarik. Selain itu, Indomie juga harus berfokus pada *social media marketing* karena memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dalam upaya peningkatan *social media marketing*, meskipun Indomie sudah aktif melakukan *posting* di Instagram ataupun TikTok, tetapi masih jarang konten *story* atau *engagement* yang diupayakan kepada konsumen sehingga mereka akan loyal. Salah satu upaya meningkatkan *social media marketing*, yaitu dengan dapat memberikan konten untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti adanya voting, gratis *hampers* Indomie, dan lainnya sehingga para konsumen juga merasakan *experience* baru yang ditawarkan dan nantinya meningkatkan loyalitas mereka. *Brand equity* juga memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Namun pengaruh *brand equity* bersifat sangat rendah terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan adanya isu-isu negatif yang membuat Indomie mengalami penurunan penjualan dan harga saham. Sehingga Indomie harus aktif dalam program sosial, sehingga nantinya isu-isu negatif dapat tergerus akibat konten atau aktivitas positif yang dibuat oleh Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand* (E. Sitepoe (trans.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890–915. <http://www.jespk.net/publications/268.pdf>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Airlangga University Press.
- 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>
- Cynthia, & Keni. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408>

- Darmawan, D. (2018). The effect of brand experience on brand trust and brand loyalty. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 7(2), 13–24. <https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fernando, H. S. M., Kumara, H. H. S. N., Mendis, H. I. A., Wettawa, W. M. B. S., & H. M. U. S. R., S. (2018). Effects of brand experience on consumer brand loyalty in fashion retail industry: Moderating the role of gender. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(7), 47–56. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2980>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hidajat, S., & Keni. (2019). Prediksi social media marketing dan brand uniqueness terhadap brand loyalty: Brand consciousness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 325–334. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5093>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jauhari, A., Anamisa, D. R., & Mufarroha, F. A. (2020). *Pengantar teknologi informasi: Model, siklus, desain, sistem pendukung keputusan*. Media Nusa Creative.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mustajab, R. (2023, August 24). Industri makanan dan minuman tumbuh 4,62% pada kuartal II/2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>