



## Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: [ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae](http://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae)



### Peran mediasi *brand experience* terhadap pengaruh *user-generated social media communication* pada *customer-based brand equity*

<sup>1\*</sup>Safiradinda Haidar, <sup>2</sup>Olivia Fachrunnisa

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [safiradinda@std.unissula.ac.id](mailto:safiradinda@std.unissula.ac.id)

Article Info	Abstract
Brand Experience, Brand Customer Based Brand Equity, User Generated Social Media Brand Communication	<i>The increasingly tight competition in the telecommunications industry, has encouraged companies to have a unique position in the minds of customers. This study aims to analyze the role of brand experience mediation in influencing user-generated social media brand communication towards brand customer-based brand equality on the Indibiz Telkom Instagram platform. The research design was cross-sectional, with a sample of 170 respondents from Indibiz Telkom customers and social media followers. Data were collected through questionnaires and analyzed using Smartpartial Least Square (SmartPLS). The results of the study showed that user-generated social media brand communication had a significant effect on brand experience (<math>p = 0.000</math>; <math>\beta = 0.749</math>; <math>t &gt; 1.96</math>) but did not have a significant direct effect on customer-based brand equity (Y) (<math>p = 0.264</math>; <math>\beta = 0.116</math>; <math>t &lt; 1.96</math>). Brand experience (Z) has a significant influence on customer-based brand equity (Y) (<math>p = 0.000</math>; <math>\beta = 0.761</math>; <math>t &gt; 1.96</math>) and plays a key role in mediating the relationship between user-generated social media brand communication and customer-based brand equity (<math>p = 0.000</math>; <math>\beta = 0.570</math>; <math>t &gt; 1.96</math>). This shows that Brand Experience, which includes sensorial, emotional, intellectual, and behavioral experiences, is an important element in increasing customer-based brand equity. Model provides a new theoretical understanding of the dynamics of brand communication on digital platforms, which can be useful if applied.</i>

Info Artikel	Abstrak
Brand Experience, Brand Customer Based Brand Equity, User Gerated Social Media Brand Communicaton	Persaingan yang semakin ketat di dunia industri telekomunikasi, hal ini mendorong perusahaan untuk fokus meningkatkan <i>customer based brand equity</i> agar memiliki posisi yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi <i>brand experience</i> dalam mempengaruhi <i>user gerated social media brand communicaton</i> terhadap <i>brand customer based barand equality</i> pada platform instagram dari merek indibiz telkom. Desain penelitian crossectional dengan jumlah sampel 170 responden dari pelanggan Indibiz Telkom Indonesia dan pengikut media sosial @indibiz.id. Pengumpulan data ini melalui penyebaran kuesioner, analisa data menggunakan <i>Smartpartial Least Square</i> (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan <i>user generated social media brand communication</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand experience</i> (Z) ( $p = 0,000$ ; $\beta = 0,749$ ; $t > 1,96$ ), namun tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>customer based brand equity</i> (Y) ( $p = 0,264$ ; $\beta = 0,116$ ; $t < 1,96$ ). <i>Brand experience</i> (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer based brand equity</i> (Y) ( $p = 0,000$ ; $\beta = 0,761$ ; $t > 1,96$ ), dan memiliki peran kunci dalam memediasi hubungan antara <i>user generated social media brand communication</i> terhadap <i>customer based brand equity</i> ( $p = 0,000$ ; $\beta = 0,570$ ; $t > 1,96$ ). <i>Brand Experience</i> , yang mencakup <i>sensorial, emosional,</i>



---

*intelektual, dan behavioral experience*, adalah elemen penting dalam meningkatkan *customer based brand equity*. Model ini memberikan pemahaman teoritis baru tentang dinamika komunikasi merek di platform digital, yang dapat bermanfaat jika diterapkan dalam perusahaan.

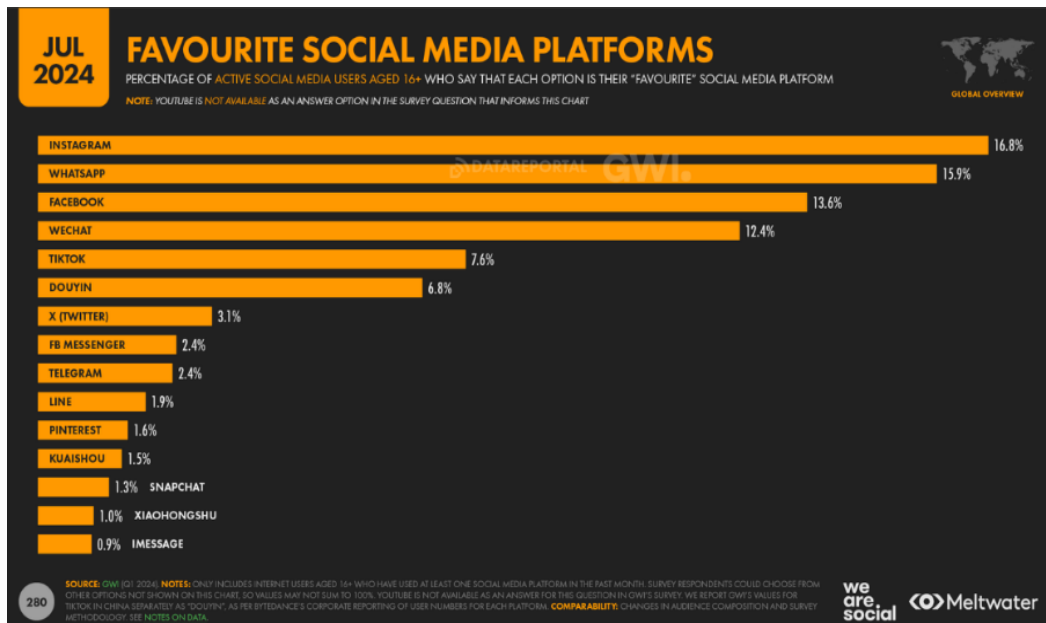
## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat di era digital saat ini, banyak media baru muncul yang membuat seluruh aktivitas komunikasi menjadi semakin mudah dijangkau. Saat ini kita melihat jenis media komunikasi baru yang muncul lebih cepat diantara kita. Media sosial adalah salah satu jenis media komunikasi yang sangat cepat dikenal dan diterima di seluruh dunia (Mi'raj, 2021). Negara Indonesia mayoritas warga negara aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti platform Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, Line dan Facebook. Platform media sosial ini sangat penting untuk menggunakannya sebagai strategi menjangkau dan terlibat dengan pelanggan. Pembuatan konten yang menarik juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek dan membangun hubungan dengan audience. Perusahaan dapat menempatkan mereknya sebagai otoritas yang ahli dan dapat dipercaya di industri telekomunikasi, dengan cara konsisten menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan relevan sehingga dapat berkesan di benak pelanggan. Keterlibatan pembuatan konten dengan pelanggan juga merupakan komponen penting dari *social media brand communication* karena perusahaan dapat membangun eksistensinya di era teknologi digital dan membedakan dari perusahaan pesaing dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media sosial (Wardhana, 2024).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat dengan cepat, data pengguna internet dan media sosial di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah warga negara Indonesia yang Menggunakan media sosial di internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Adapun hasil survey penetrasi media sosial internet di Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII menyentuh 79,5% atau terjadi peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tren positif penetrasi media sosial internet di Indonesia telah meningkat secara significant dalam lima tahun terakhir (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, 2024)

Peneliti juga mendapatkan data berupa potensi pertumbuhan platform media sosial di Indonesia. Data ini dijadikan pedoman oleh peneliti untuk memilih platform media sosial dalam penelitian ini. Gambar 1 menunjukkan data pengguna internet pada 15 platform media sosial di Indonesia menurut (Data Reportal, 2024) platform media sosial di Indonesia, lima teratas paling favorit adalah Instagram (16,8%), WhatsApp (15,9%), Facebook (13,6%), WeChat (12,4%), dan TikTok (7,6%). Instagram menempati peringkat pertama, sehingga penelitian ini difokuskan pada platform tersebut karena perannya dalam membantu individu, perusahaan, dan instansi membagikan aktivitas melalui foto, video, dan siaran langsung (Kaplan & Haelein, 2022). Saat ini, media sosial digunakan oleh semua skala perusahaan untuk berkomunikasi dengan stakeholder. Pelanggan cenderung mempertimbangkan media sosial dalam pengambilan keputusan bisnis dan kurang tertarik pada perusahaan tanpa

pemasaran digital. Karena itu, media sosial menjadi pendekatan efektif dalam transformasi digital (Putri, 2022).



Gambar 1. Pertumbuhan *Social Media Platform* di Indonesia

Peningkatan pengguna media sosial mendorong persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi Indonesia, khususnya dalam upaya menarik pelanggan untuk produk Indibiz Telkom Indonesia (Putra, 2023). Sehingga dalam menghadapi kompetisi yang kompetitif ini, PT. Telkom Indonesia, Tbk menyadari pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif, sehingga merek Indibiz dirancang untuk konsisten mengadopsi teknologi digital, termasuk strategi social media brand communication melalui platform Instagram guna mempertahankan persepsi positif pelanggan dan memperluas pasar. Sebagai BUMN yang menyediakan berbagai layanan komunikasi dan internet, Telkom memiliki lebih dari 19 juta pelanggan dan menguasai lebih dari 60% pangsa pasar broadband Indonesia, menjadikannya salah satu penyedia layanan digital terbesar dan terlengkap, termasuk melalui produk digital unggulannya, Indibiz (Telkom Indonesia, 2024).

IndiBiz adalah layanan internet premium dari Telkom Indonesia yang ditujukan untuk pelaku UKM dan bisnis lainnya, menawarkan koneksi cepat dan stabil dengan kecepatan hingga 300 Mbps, rasio unduh-unggah 1:1, dan tanpa batas kuota atau FUP (Indibiz Telkom, 2025). Layanan ini juga menyertakan TV interaktif dan internet fiber dalam satu paket triple play modem yang terhubung ke berbagai perangkat. Pada kuartal III 2024, Telkom mencatat pertumbuhan revenue IndiBiz sebesar 9,4% atau Rp10,2 triliun, didorong oleh meningkatnya kebutuhan bisnis akan layanan digital dan IT (PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK, 2024). Sehingga dalam menghadapi persaingan ketat di industri telekomunikasi, Telkom menerapkan strategi social media brand communication untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, membedakan merek dari kompetitor, dan meningkatkan customer based brand equity (Syahputra et al., 2023). Sejak Maret 2021, Telkom memaksimalkan Instagram melalui akun @indibiz.id untuk membangun visibilitas

dan interaksi merek, dengan menampilkan aktivitas melalui story, feeds, dan visual identitas yang mencerminkan karakter Indibiz. Strategi ini diharapkan menjadi game changer dalam pertumbuhan dan daya saing IndiBiz di tahun 2025.

Akun resmi Instagram @indibiz.id yang dikelola oleh tim marketing Telkom Indonesia, menunjukkan performa yang sangat positif sebagai platform media sosial utama. Dengan memiliki 27.400 followers dan 1.149 postingan dengan kegiatan *social media brand communication* yaitu berupa konten pemasaran produk layanan indibiz, konten promosi produk indibiz, *live* penjualan produk Indibiz, dan konten pemasaran berbagai event dari indibiz seperti event pelatihan untuk pelanggan, event workshop expo bersama pelanggan, dan event Digland Telkom Indonesia. Keberhasilan penerapan akun media sosial dapat diukur melalui presentase dari *engagement rate* setiap akun media sosial (Arman, 2019).

Hasil *analytics engagement rate* dari kalkulator otomatis bernama Phlanx untuk mengukur presentase *engagement rate* dari akun media sosial. Dari hasil analisis (Phlanx, 2025), akun media sosial resmi Indibiz memiliki performa rendah yaitu *average engagement rate* hanya sebesar 0,98% dari rata-rata akun media sosial yaitu sebesar 5,1%. Berdasarkan analisis tersebut, strategi pemasaran melalui media sosial dari merek Indibiz perlu di tingkatkan agar dapat meningkatkan persepsi positif merek Indibiz di benak pelanggan. Sehingga dalam penerapan strategi *social media brand communication*, perlu ditambahkan dua dimensi yaitu *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* agar memperkuat performa akun media sosial dari merek perusahaan dapat lebih maksimal (Jimmy & Baptista, 2013).

Penerapan *user generated social media brand communication* atau konten yang dibuat oleh pelanggan, dapat mempermudah penyampaian informasi terkait dengan merek perusahaan melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan transaksi, sehingga akan menghasilkan dampak pada peningkatan ekuitas merek, karena hal tersebut memotivasi pelanggan baru untuk memproses informasi yang didapatkan dan terlibat dengan interaksi pada platform media sosial milik pelanggan (Müller & Christandl, 2019). *User generated social media brand communication* dibuat oleh pengguna untuk tujuan non-komersial, sehingga mungkin lebih efektif dalam jaringan koneksi sosial konsumen daripada sumber daya lain karena terkait merek dari sumber informasi yang dapat diandalkan (Naem & Ozuem, 2021). Banyak pengguna media sosial yang menerapkan *user generated brand communication* mengatakan bahwa sekitar 61% dari pelanggan yang membuat konten review pemakaian produk dari merek perusahaan, sering memeriksa akun mereka untuk melihat apakah postingan mereka disukai oleh followers dan apakah followers mengatakan hal negative terhadap merek. Agar pelanggan dapat mengukur keberhasilan konten yang sudah dibuat untuk meningkatkan persepsi positif bagi pelanggan baru (Wang, 2017).

Penerapan dua dimensi dari *social media brand communication* yaitu *user generated social media brand communication* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus merek perusahaan dapat konsisten melekat di benak pelanggan, sehingga resiko kebangkrutan semakin berkurang. Peningkatan *customer based brand equity* merupakan hasil yang ingin dicapai dari penerapan strategi *social media brand communication* dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian Jackson (2019) menyatakan bahwa *customer based*

*brand equity* sendiri memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi serangkaian persepsi, preferensi hubungan yang dimiliki saat ini dan dimasa depan antara pelanggan dengan merek perusahaan, agar merek dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. *Customer based brand equity* yang baik juga dapat menunjukkan kepada investor yang ditargetkan bahwa layanan yang dijanjikan akan diberikan secara maksimal kepada pelanggan, sekaligus memiliki kualitas *brand experience* yang baik (Foroudi et al., 2017).

Perusahaan sangat penting untuk menawarkan pengalaman merek yang memuaskan sehingga perusahaan dapat menandai beragam pengalaman interaktif, informasional, dan khusus (Shan & Chow, 2023). *Brand experience* perlu diperhatikan perusahaan untuk membangun keunikan merek dalam industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin kompetitif. Menurut (Chen & Lin, 2019), ketika pelanggan memiliki pengalaman terhadap merek perusahaan yang memuaskan, mereka cenderung lebih terlibat dari penawaran perusahaan. Dalam penelitian ini, *Brand experience* akan berperan sebagai faktor mediasi dari pengaruh antara *social media brand communication* dalam peningkatan *customer based brand equity*. Hasil penelitian dari (Sanuri et al., 2017) menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak signifikan pada peningkatan citra, ekuitas, dan kesadaran merek. Sedangkan Ho (2023) menambahkan bahwa pengalaman merek melibatkan keterlibatan yang memicu reaksi kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku. Meskipun telah hasil studi tersebut mengkaji pengaruh *social media brand communication*, khususnya pada dua dimensi yaitu *user-generated social media brand communication* dan *firm-created social media brand communication*, terhadap peningkatan *customer-based brand equity*. Namun, belum secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana kedua dimensi *social media brand communication* dapat berkontribusi terhadap penguatan *customer-based brand equity*.

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### **Teori Sosial Media Brand Communication**

*Social media brand communication* adalah merupakan aktivitas yang melibatkan antara perusahaan dengan target market melalui platform media sosial. Sehingga dengan perusahaan membagikan informasi merek dan mempengaruhi target market dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari target market terkait dengan merek perusahaan (Colleoni, 2013).

Hasil penelitian (Bhatti, 2018) menjelaskan bahwa dalam aktivitas *social media brand communication* memungkinkan perusahaan untuk saling berbagi pemikiran, gambar, video, dan pesan dengan individu terkait merek perusahaan. Individu juga dapat membagikan pengalaman selama menggunakan merek perusahaan. Dari aktivitas *social media brand communication* dapat membantu perusahaan untuk terus konsisten mengembangkan inovasi terbaik dari layanan perusahaan. Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik kepada merek perusahaan setelah konsumen menggunakan barang atau layanan tertentu dari merek perusahaan (Hollebeek & Glynn, 2014)

*Social media brand communication* mencakup beragam cara merek berinteraksi dengan audiens merek perusahaan di berbagai platform media sosial dengan mencakup ke dalam dua dimensi utama yaitu konten yang dibuat oleh tim pemasaran dari perusahaan atau

disebut dengan *firm created social media brand communication* dan konten yang dihasilkan oleh pelanggan merek perusahaan atau disebut dengan *user generated social media brand communication* (Jimmy & Baptista, 2013).

Meningkatkan *social media brand communication* dapat dicapai secara efektif melalui pesan online yang di targetkan dan pemasaran dari konten viral. Dengan *social media brand communication* dapat membantu perusahaan untuk membagikan informasi secara lebih efektif kepada customer di era digital. Sehingga dapat menumbuhkan pengetahuan tentang merek perusahaan (Hudson et al., 2015).

### ***User Generated Social Media Brand Communication***

*User-generated social media brand communication* menurut (Bruhn et al., 2015) adalah komunikasi merek suatu perusahaan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk konten positif dan negatif di platform media sosial sehingga dapat bermanfaat bagi pelanggan baru untuk membuat keputusan. *User generated social media brand communication* berbentuk interaksi *customer to customer*, sehingga konten yang dihasilkan oleh pelanggan bertujuan untuk menyampaikan pengalaman pribadi secara jujur dan berbagi pengetahuan dari merek perusahaan (Nisrina, 2021). *User generated social media brand communication*, dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga menjadikannya bentuk komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional (Schivinski & Dabrowski, 2015).

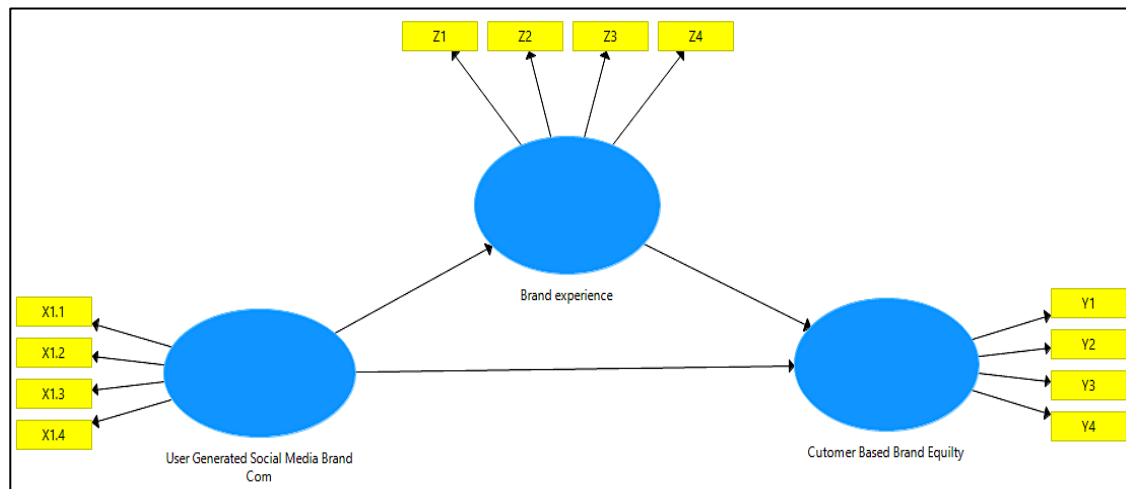
### ***Customer Based Brand Equity***

Konsep ekuitas merek atau *brand equity* mulai dikenal sejak 1980-an sebagai aset berharga perusahaan (Chieng, 2011). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan tantangan bagi kompetitor (Markus & Suciarto, 2018). Keller mengembangkan konsep ini dengan melanjutkan pandangan Aaker, dan menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dievaluasi dari perspektif keuangan, konsumen, dan karyawan (Baalbaki, 2012). Penelitian ini berfokus pada ekuitas merek berbasis konsumen (*customer based brand equity* atau CBBE). Dalam perspektif psikologi kognitif, CBBE menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap merek. Jika merek gagal membentuk makna dan nilai yang relevan, maka akan kehilangan daya tarik di mata stakeholder (Markus & Suciarto, 2018). Menurut (Keller, 2013) CBBE merupakan aset nyata yang dibentuk melalui nama, simbol, dan nilai merek, yang menciptakan pengalaman pelanggan hingga memperkuat persepsi, loyalitas, dan keputusan pembelian, serta berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan merek di pasar kompetitif.

### ***Brand Experience***

*Brand experience* adalah respons internal dan perilaku pelanggan yang timbul akibat rangsangan dari elemen-elemen merek seperti desain identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan, yang membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek. Pengalaman ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena pengalaman langsung pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh yang kuat. Brand experience terjadi saat konsumen menggunakan produk atau jasa, berbagi cerita, serta mencari informasi tentang promosi dan acara merek.

Konsumen yang mengalami interaksi positif cenderung memberikan respons baik terhadap merek tersebut (Yulianti & Tung, 2013).



Gambar 2 Alur Hipotesis atau Model Awal

*Social media brand communication* merupakan elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran digital (Kaplan & Haelein, 2022), dimanfaatkan secara luas untuk membangun komunikasi merek serta menciptakan pengalaman merek yang berkualitas (Tuten & Mintu-wimsatt, 2018). Media sosial dapat didefinisikan sebagai teknologi berbasis web dan portabel yang menciptakan *platform* kolaboratif, memungkinkan pelanggan terhubung dan berbagi informasi tentang merek (Kietzmann et al., 2011). Pengguna memanfaatkannya untuk memperluas jejaring sosial maupun profesional (Beig & Khan, 2018), serta sebagai sarana efektif bagi pemasar untuk mempromosikan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan (Lock et al., 2018). Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu mengenai hubungan tersebut, maka hipotesis pertama penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *User generated social media brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

Konsumen merespons positif ketika memiliki pengalaman menyenangkan dengan suatu merek. Pengalaman merek yang positif secara signifikan memengaruhi citra, ekuitas, dan kesadaran merek, serta meningkatkan kesediaan membayar harga lebih tinggi (Hughes et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Sahin et al, 2011) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, ekuitas merek, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, pengalaman merek juga berdampak pada karakteristik hubungan merek dan mendorong perilaku kewarganegaraan konsumen (Xie et al, 2017) Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand experience* dengan *customer based brand equity*, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand experience* berhubungan positif terhadap *customer based brand equity*.

Studi ini mengusulkan bahwa pengalaman merek memediasi hubungan antara *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan *customer based brand equity*. *Social media brand communication*, dipandang sebagai stimulus yang diharapkan menghasilkan *brand experience* dari pelanggan yang berkualitas, sehingga memengaruhi *customer based brand equity*. Pengalaman merek adalah respons internal subjektif dan reaksi perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus terkait merek, termasuk desain, kualitas merek, keandalan produk, pengemasan produk, dan komunikasi merek (Koay et al., 2020). Pengalaman merek dipengaruhi oleh keseluruhan produk, pembelian, dan pengalaman konsumsi, yang mengarah pada kepuasan, ekuitas, dan loyalitas merek. Aktivitas *social media brand communication* yang efektif dapat meningkatkan daya ingat, pengetahuan, dan emosi positif konsumen (Beig & Khan, 2018). Sehingga dengan adanya hasil penelitian yang ada pada penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan uji mediasi antara variabel *user generated social media brand communication* dan *firm created social media brand communication* dengan *customer based brand equity* melalui *brand experience* sebagai mediator, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Brand Experience* memediasi hubungan antara *user generated social media brand communication* dan *customer based brand equity*

### 3. METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian observasional analitik ini menggunakan desain cross-sectional, dipilih karena kesesuaiannya dalam penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel eksogen *user gerated social media brand communicaton (informing, co-communicating, co-creating, dan pionnering)*, *brand experience (Sensorial experience, Emosional experience, Intelektual experience, dan Behavioral experience)* dan variabel endogen *brand customer based barand equality (Brand awerness, Perceived quality of brand, Brand association, dan Brand loyalty)*. Data dikumpulkan pada bulan April 2025.

Penelitian ini difokuskan pada Pengguna sudah mengikuti akun media sosial resmi Indibiz dan sudah pernah berlangganan layanan minimal satu kali transaksi, agar mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Indibiz, Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rule of Thumb, yang didasarkan pada Structural Equation Model (SEM) dan metode maximum likelihood. Rumus ini merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-150 responden atau 5-10 kali jumlah indikator (variabel teramati) (Ghozali, 2021). Mengingat terdapat 12 variabel indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dihitung adalah 10 x 16 variabel, yang setara dengan 160 responden. Untuk mengantisipasi beberapa responden yang drop out, maka ukuran sampel akhir ditetapkan menjadi 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling,

Kriteria inklusi adalah sebagai berikut: (1) Pengguna sudah mengikuti akun media sosial resmi Indibiz (2) sudah pernah berlangganan layanan minimal satu kali transaksi, agar mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan Indibiz. Kriteria

eksklusi penelitian ini adalah (1) Responden yang sedang sakit, dan atau mengalami retradasi mental.

### **Variabel Penelitian**

Variabel eksogen *user generated social media brand communication (informing, co-communicating, co-creating, dan pionnering)*, *brand experience (Sensorial experience, Emosional experience, Intelektual experience, dan Behavioral experience)* dan variabel endogen *brand customer based brand equality (Brand awerness, Perceived quality of brand, Brand association, dan Brand loyalty)* semuanya dikumpulkan melalui satu proses pengumpulan data observasional.

Validitas suatu penelitian bergantung pada pengembangan instrumen yang mengukur konsep yang mendasarinya. Pengukuran ini dibuat untuk memastikan konsistensi, kecukupan, akurasi, presisi, keseragaman, dan keterbandingan saat mengevaluasi dan menjelaskan konsep tertentu. Dengan demikian, pendekatan pengukuran mencakup variabel kesaksian dan konfirmasi yang berfungsi sebagai representasi dari konstruk (Hair & Brunsveld, 2019). Studi ini menilai tiga variabel, masing-masing dengan indikator yang mewakili variabel eksogen. Secara khusus, instrumen yang digunakan kuesioner. Semua variabel dalam studi ini dinilai melalui penggunaan kuesioner, dan sudah mendapatkan izin untuk menggunakan instrumen diperoleh dari penulis asli.

### **Pengumpulan Data**

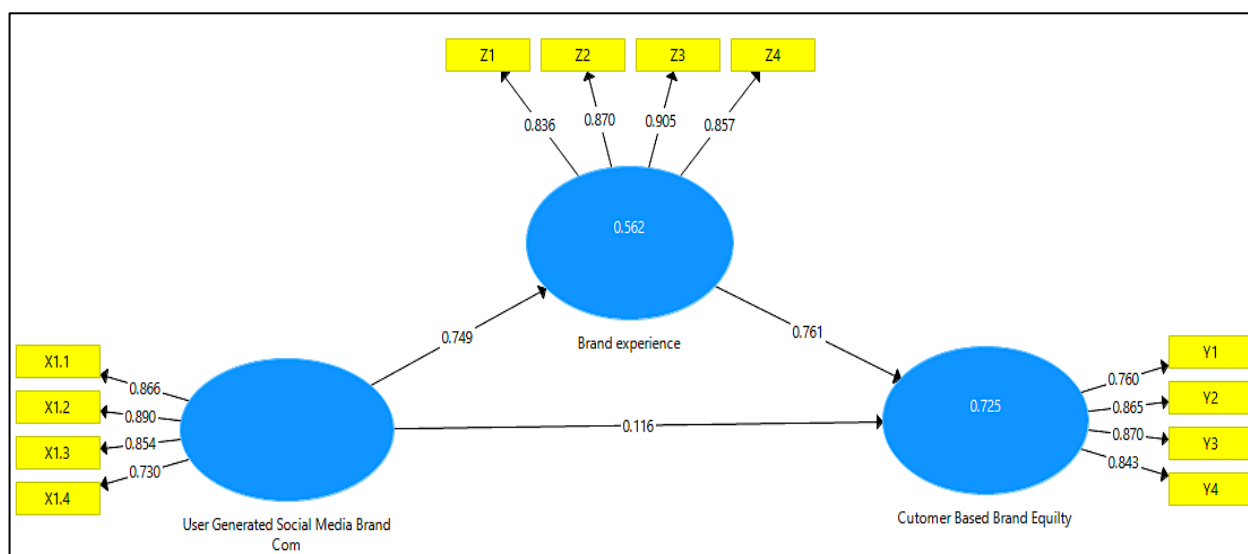
Proses pengumpulan data melibatkan beberapa tahap. Pertama, izin penelitian diperoleh. Setelah persetujuan etis diperoleh, pengumpulan data dimulai dengan partisipan yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan, dan tujuan serta prosedur penelitian dijelaskan kepada mereka. Partisipan yang setuju menandatangani formulir persetujuan yang mematuhi standar penelitian etis seperti persetujuan yang diinformasikan, anonimitas, kerahasiaan, kesetiaan, dan otonomi. Data yang dikumpulkan kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dianalisis menggunakan PLS SEM.

### **Analisa Data**

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan uji distribusi frekuensi dalam SPSS 26, sedangkan penilaian model dalam dan luar dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Semua konstruk dievaluasi menggunakan PLS-SEM, yang berfungsi sebagai alternatif untuk Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) ketika asumsi tidak dapat dipenuhi atau ketika model bersifat eksploratif dan tidak memiliki dukungan empiris yang substansial. PLS-SEM juga memungkinkan pengujian hubungan antara konstruk dalam model konseptual. Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.8, perangkat lunak yang menyediakan berbagai opsi untuk menghasilkan model luar dan dalam untuk menghitung skor variabel laten. Namun, PLS-SEM telah menghadapi kritik karena konsistensinya dan potensi bias (Afthanorhan et al., 2021). Metode baru seperti PLS dan prediksi PLS yang konsisten telah dikembangkan untuk mengatasi masalah ini, meskipun masih berkembang. Mengingat sifat eksploratif dari penelitian ini dan tidak adanya model yang mapan, PLS-SEM sesuai untuk

pengujian hipotesis (Mansor et al., 2022). Untuk model luar atau uji validitas, suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE)-nya lebih besar dari 0,5, atau jika semua nilai dimensi pemuatan luar melebihi 0,5. Model dalam atau uji struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Model struktural dievaluasi menggunakan metrik seperti nilai R<sup>2</sup>, yang mengukur persentase varians yang dijelaskan untuk variabel dependen, dan Uji Relevansi Prediktif (Q-square), juga dikenal sebagai Stone-Geisser Q-square, untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai yang diamati dan estimasi parameter dalam konteks yang berbeda. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan relevansi prediktif, sedangkan nilai yang kurang dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang berkurang. Bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi koefisien jalur struktural dan hubungan atau pengaruh variabel laten. Hipotesis diuji dengan memeriksa hasil t-statistik atau bootstrapping untuk mengetahui signifikansinya. Signifikansi statistik ditentukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel, dengan nilai di atas 1,96 dan nilai-p ≤ 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Measurement of outer model

Tabel 1. Measurement model evaluation atau outer model

Latent variable	Items	Convergent validity		Internal consistency reliability		Discriminant validity
		Loadings	AVE	Composite reliability (CR)	Cronbach alpha	HTMT <1
User Generated Social Media Brand Communication (X1)	X1.1 Informing	0,866	0,856	0,903	0,701	Yes
	X1.2 Co-communicating	0,890				
	X1.3 Co-Creating	0,854				
	X1.4 Pionnering	0,730				

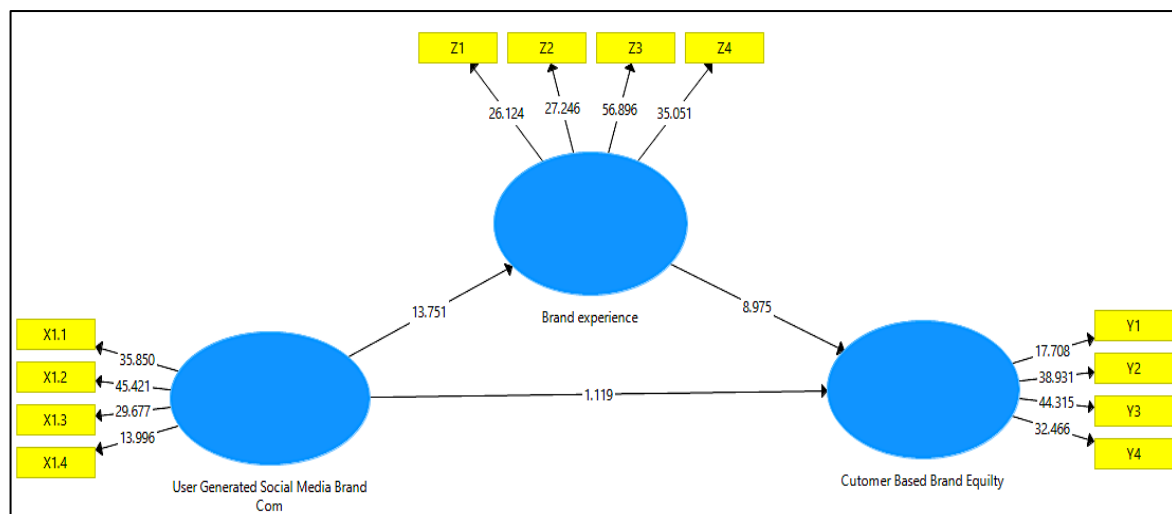
<i>Brand Experience (Z)</i>	<i>Z1 Sensorial experience</i>	0,836	0,890	0,924	0,8752	Yes
	<i>Z2 Emosional experience</i>	0,870				
	<i>Z3 Intelektual experience</i>	0,905				
	<i>Z4 Behavioral experience</i>	0,857				
<i>Customer Based Brand Equity (Y)</i>	<i>Y1 Brand awerness</i>	0,760	0,856	0,903	0,699	Yes
	<i>Y2 Perceived quality of brand</i>	0,865				
	<i>Y3 Brand association</i>	0,870				
	<i>Y4 Brand loyalty</i>	0,843				

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini  $> 0,7$ , dan nilai AVE seluruh variabel  $> 0,5$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2. R Square

Variabel	R square	R square adjusted
<i>Brand Experience (Z)</i>	0,562	0,559
<i>Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,725	0,722

Hasil uji menunjukkan nilai *R Squares* variabel laten *Brand Experience* sebesar 0,562, serta variabel laten *Customer Based Brand Equity* sebesar 0,725. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Experience* dapat dijelaskan oleh *user generated social media brand communication* sebesar 56,2%. *Customer Based Brand Equity* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience* sebesar 72,5% dan sisanya lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.



Gambar 3. *Measurement of inner model*

Table 2. Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis	$\beta$	M	SD	t-value	$\rho$ -value	Keterangan
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1) -&gt; Brand Experience (Z)</i>	0,749	0,749	0,054	13,751	0,000	Signifikan
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1) -&gt; Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,116	0,117	0,104	1,119	0,264	Tidak Signifikan
<i>Brand Experience (Z) -&gt; Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,761	0,763	0,085	8,975	0,000	Signifikan
<i>User Generated Social Media Brand Communication (X1) -&gt; Brand Experience (Z) -&gt; Customer Based Brand Equity (Y)</i>	0,570	0,571	0,073	7,780	0,000	Signifikan

Temuan penelitian ini mencakup koefisien jalur dan tingkat signifikansinya, sebagaimana dirinci dalam Tabel 3, yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis koefisien jalur mengungkap korelasi signifikan antara *User Generated Social Media Brand Communication (X1)* terhadap *Brand Experience (Z)* (nilai p 0,000; nilai  $\beta$  0,749; nilai  $t > 1,96$ ), dan *User Generated Social Media Brand Communication (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity (Y)* (nilai p 0,264; nilai  $\beta$  0,116; nilai  $t < 1,96$ ), namun pada hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki peran untuk menjadi mediator utama antara *user generated social media brand communication* memiliki efek pada *customer based brand equity*. Selain itu, *Brand Experience (Z)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity (Y)* ( $p = 0,000$ ;  $\beta = 0,761$ ;  $t > 1,96$ ). Selain itu, interaksi antara *User Generated Social Media Brand Communication (X1)* dan *Brand Experience (Z)* memiliki efek pada *Customer Based Brand Equity (Y)* (nilai p 0,000; nilai  $\beta$  0,570; nilai  $t > 1,96$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Customer Based Brand Equity* melalui *Brand Experience*, seperti *Sensorial experience*, *Emosional experience*, *Intelektual experience*, dan *Behavioral experience*, mediasi ini menunjukkan *Brand Experience* menjadi elemen yang sangat penting atau diperlukan. Ini menyoroti peran penting *Brand Experience*, dengan semua uji hipotesis menunjukkan bahwa itu adalah variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keterampilan *Customer Based Brand Equity*.

### **Pengaruh *User generated social media brand communication* terhadap *brand experience***

Pengaruh *User generated social media brand communication (informing, co-communicatin, co-creating, pionnering)* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, Pengaruh *User Generated Social Media Brand Communication (UGSMBC)* yang meliputi indikator *informing, co-communicating, co-creating*, dan *pioneering* terhadap *brand experience* pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia terbukti signifikan dan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan berkualitas komunikasi merek yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial, maka semakin tinggi pula pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini searah dengan penelitian dari (Azize et al., 2011) menemukan bahwa *brand experience* berdampak positif terhadap *customer based brand equity*, karena dengan memperhatikan *brand experience* dapat mencakup interaksi

dengan orang entitas, prosedur dan lingkungan antara pelanggan dengan merek perusahaan (Shirie, 2023).

Indikator *informing* berperan penting dalam membentuk pengalaman merek karena memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai produk atau layanan Indibiz. Ketika pengguna membagikan pengalaman atau ulasan yang bersifat informatif di Instagram, hal ini menciptakan persepsi kejelasan, transparansi, dan edukasi terhadap merek. Informasi yang dibagikan secara organik dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya, sehingga mampu meningkatkan pengalaman positif yang bersifat kognitif dan emosional terhadap merek (Chong & Liu, 2021).

Selanjutnya, *co-communicating* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan brand, maupun antar sesama pengguna. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan dan kebersamaan yang memperkuat dimensi emosional dalam brand experience. Ketika konsumen merasa dilibatkan dalam percakapan merek melalui komentar, tag, atau mention di Instagram, hal ini memperdalam koneksi mereka dengan merek, menciptakan perasaan dihargai dan diakui yang memperkaya keseluruhan pengalaman mereka terhadap brand Indibiz (Korynne, 2022).

Indikator *co-creating* memperluas dimensi pengalaman merek karena pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta konten. Ketika pengguna membuat konten kreatif seperti postingan, reels, atau story yang menampilkan pengalaman mereka dengan Indibiz, mereka membangun keterlibatan yang lebih mendalam secara personal dan sosial. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengguna lain yang melihat konten tersebut, memperkuat pengalaman sensorial, intelektual, dan behavioral terhadap brand (Advani & Gokhale, 2023).

Terakhir, *pioneering* menggambarkan semangat pengguna untuk menjadi pelopor dalam mendukung dan menyebarkan merek Indibiz. Ketika pengguna merasa menjadi bagian dari sesuatu yang inovatif dan memimpin tren melalui konten yang mereka ciptakan dan sebar, hal ini memicu pengalaman merek yang lebih kuat dan membanggakan. Gabungan dari keempat aspek komunikasi pengguna ini secara signifikan mendorong pembentukan brand experience yang menyeluruh, meliputi dimensi sensorial, emosional, intelektual, dan perilaku. Dengan demikian, keterlibatan aktif pengguna dalam komunikasi merek di Instagram terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun dan memperkuat pengalaman merek Indibiz secara positif.

#### ***User generated social media brand communication terhadap brand customer based brand equity***

Pengaruh User Generated Social Media Brand Communication (UGSMBC) yang mencakup *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering* ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer based brand equity (CBBE) pada platform Instagram merek Indibiz Telkom Indonesia. Hal ini menandakan bahwa meskipun komunikasi dari pengguna aktif di media sosial, dampaknya terhadap persepsi nilai merek tidak otomatis terbentuk secara langsung.

Temuan bahwa *User Generated Social Media Brand Communication* (UGSMBC) tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) pada platform Instagram merek *Indibiz* Telkom Indonesia mencerminkan dinamika kompleks dalam komunikasi merek digital. Meskipun UGSMBC secara teoritis dianggap mampu memperkuat keterlibatan konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif pengguna di media sosial tidak otomatis membentuk persepsi nilai merek secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen yang hanya bersifat transaksional atau permukaan belum cukup untuk membangun hubungan emosional atau kognitif yang mendalam terhadap merek. Ketidakhadiran pengaruh langsung tersebut juga merefleksikan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara narasi yang dibangun pengguna dan identitas merek itu sendiri, sehingga pesan-pesan yang dihasilkan justru tidak sepenuhnya memperkuat *brand equity*. Oleh karena itu, kekuatan UGSMBC bukan sekadar terletak pada kuantitas konten yang dihasilkan, melainkan pada kualitas pengalaman merek yang mampu mengorkestrasi interaksi digital menjadi nilai yang bermakna, otentik, dan konsisten bagi konsumen. Indikator *informing*, yang berupa penyampaian informasi oleh pengguna terkait produk *Indibiz*, meskipun potensial untuk meningkatkan pemahaman merek, tidak cukup kuat jika tidak disertai dengan pengalaman merek yang membekas. Demikian pula *co-communicating*, atau interaksi dua arah antar pengguna, belum menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek, asosiasi, atau persepsi kualitas tanpa adanya pengalaman merek yang mendalam. Artinya, informasi dan interaksi sosial saja tidak cukup untuk membentuk persepsi merek yang solid di benak konsumen (Lariba, 2023).

Begitu pula dengan *co-creating*, yaitu partisipasi pengguna dalam menciptakan konten bersama merek, dan *pioneering*, di mana pengguna menjadi pelopor dalam menyebarkan merek, juga belum mampu meningkatkan loyalitas atau persepsi kualitas merek secara langsung. Meskipun aktivitas ini dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan, tetapi tanpa pengalaman merek yang kuat, komunikasi tersebut belum mampu mengubah persepsi konsumen terhadap nilai merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas komunikasi dan hasil perseptual yang diharapkan (Albuquerque & Ferreira, 2022; Ma & Chelliah, 2024; Tran et al., 2023).

Hasil ini memperkuat temuan bahwa *brand experience* memiliki peran kunci dalam memediasi hubungan antara UGSMBC dan CBBE. Artinya, meskipun komunikasi pengguna tidak secara langsung membentuk ekuitas merek, aktivitas tersebut tetap relevan jika mampu menciptakan pengalaman merek yang positif terlebih dahulu. Misalnya, saat pengguna berbagi pengalaman visual, emosional, atau fungsional terkait merek yang dapat dirasakan dan dialami oleh pengguna lain, maka hal tersebut bisa menjadi pintu masuk dalam membentuk CBBE secara tidak langsung.

Sehingga, pengalaman merek (*brand experience*) menjadi jembatan yang menghubungkan antara aktivitas komunikasi sosial pengguna dan terbentuknya ekuitas merek. Komunikasi yang dilakukan oleh pengguna perlu diolah dan direspons oleh merek untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan konsisten. Tanpa adanya pengalaman merek yang bermakna, komunikasi dari pengguna hanya menjadi aktivitas informatif yang tidak berdampak signifikan terhadap persepsi jangka panjang terhadap merek (Hotz-behofsits & Wlömert, 2025; Thomas, 2020).

*User Generated Social Media Brand Communication* merupakan bentuk keterlibatan digital yang penting, namun pengaruhnya terhadap Customer Based Brand Equity tidak signifikan secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa brand experience memegang peranan penting sebagai mediator. Untuk itu, strategi pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya fokus pada mendorong interaksi pengguna, tetapi juga pada membangun pengalaman merek yang kuat agar komunikasi tersebut dapat bermuara pada peningkatan ekuitas merek secara efektif.

### **Pengaruh *brand experience* terhadap *customer based brand equity***

Pengaruh brand experience terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada platform Instagram Indibiz Telkom Indonesia terbukti sangat signifikan dan positif. Dimensi brand experience yang terdiri dari *sensorial experience*, *emosional experience*, *intelektual experience*, dan *behavioral experience* secara langsung memperkuat elemen-elemen utama dalam CBBE, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sahin et al, 2011) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, ekuitas merek, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, pengalaman merek juga berdampak pada karakteristik hubungan merek dan mendorong perilaku kewarganegaraan konsumen (Xie et al, 2017).

*Sensorial experience*, yang melibatkan elemen visual, audio, dan tampilan digital dari akun Instagram Indibiz, memainkan peran awal dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*). Desain grafis yang menarik, warna yang konsisten, video promosi yang dinamis, serta layout akun yang rapi memberikan kesan profesional dan modern. Pengalaman visual yang menyenangkan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek, sekaligus membangun asosiasi positif sejak interaksi pertama mereka dengan konten (Advani & Gokhale, 2023; Xiao et al., 2023).

Sementara itu, *emosional experience* muncul dari komunikasi yang membangkitkan perasaan positif seperti kepercayaan, kenyamanan, dan kebanggaan menjadi bagian dari komunitas pengguna Indibiz. Konten yang menonjolkan keberhasilan pelanggan, penghargaan terhadap pengguna, atau cerita inspiratif dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Ikatan ini sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) karena konsumen yang terhubung secara emosional cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Mostafa & Kasamani, 2021).

Intelektual experience berkaitan dengan kemampuan merek dalam merangsang pemikiran dan rasa ingin tahu konsumen. Ketika Indibiz menyajikan konten yang bersifat edukatif, seperti tutorial, informasi teknologi terbaru, atau solusi bisnis digital, konsumen akan merasa bahwa merek ini tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan nilai tambah. Hal ini memperkuat *perceived quality* karena konsumen menganggap merek sebagai pihak yang cerdas dan inovatif, yang memahami kebutuhan dan perkembangan pasar (Davicik et al., 2022).

*Behavioral experience* merujuk pada sejauh mana pengalaman merek mendorong tindakan nyata dari konsumen. Ketika konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mengikuti, membagikan, dan berinteraksi dengan konten, hal ini

memperkuat dimensi brand association dan brand loyalty. Keterlibatan aktif mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasa menjadi bagian dari ekosistemnya, sehingga membentuk kedekatan psikologis yang mendalam (Rachmad, 2023).

Refleksi *brand experience* yang dibangun oleh Indibiz Telkom Indonesia melalui platform Instagram terbukti sangat kuat dalam membentuk *customer based brand equity*. Keempat dimensi pengalaman merek berkontribusi secara simultan dalam meningkatkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Sehingga dengan hasil uji statistik yang sangat signifikan, strategi penguatan pengalaman merek di media sosial menjadi salah satu kunci utama dalam membangun dan mempertahankan posisi merek Indibiz di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyoroti bahwa *User Generated Social Media Brand Communication* (UGSMBC) memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*, namun tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE), sementara *brand experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap CBBE. Temuan ini menegaskan bahwa *brand experience* yang mencakup dimensi sensorial, emosional, intelektual, dan behavioral berperan sebagai mediator utama yang menjembatani komunikasi pengguna dengan persepsi nilai merek. Dengan demikian, pengalaman merek bukan hanya berfungsi sebagai variabel antara, tetapi menjadi elemen krusial dalam membangun ekuitas merek berbasis konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil uji nilai *R-square* yang menunjukkan bahwa *brand experience* dapat dijelaskan oleh UGSMBC sebesar 56,2%, sementara CBBE dapat dijelaskan oleh *brand experience* sebesar 72,5%, menegaskan kekuatan mediasi yang substansial. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan, khususnya merek seperti *Indibiz* Telkom Indonesia, perlu mengalihkan fokus dari sekadar mendorong partisipasi pengguna di media sosial ke arah merancang pengalaman merek yang lebih mendalam dan emosional dalam setiap titik interaksi digital. Strategi komunikasi berbasis pengguna perlu dikombinasikan dengan upaya memperkuat *touchpoints* yang menyentuh pengalaman personal konsumen secara konsisten. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji variabel eksternal lain yang berpotensi memperkuat hubungan UGSMBC dan CBBE secara langsung, seperti *perceived authenticity*, *consumer-brand identification*, atau *brand trust*, serta mempertimbangkan peran platform media sosial yang berbeda (misalnya TikTok, LinkedIn, YouTube) untuk mengevaluasi perbedaan konteks dalam efektivitas komunikasi merek buatan pengguna.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Advani, M., & Gokhale, N. (2023). Influence of Brand-Related User Generated Content (UGC) and Brand Engagement on Instagram. *AIP Conference Proceedings*, 2523(January). <https://doi.org/10.1063/5.0110009>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Majid, N. A., Foziah, H., Ismail, I., Halbusi, H. Al, & Tehseen, S. (2021). Gain More Insight from Common Latent Factor in Structural Equation

- Modeling. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1).  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012030>
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Altaf et al. (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>
- Azize uahina, Zehirb, C., & Kitapçib, H. (2011). The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. *University of North Texas*, 16.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Brand Experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook Impact of Social Media Marketing on Brand Experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook*. July. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bhatti, A. (2018). *Impact of social media brand communication on brand knowledge : Mediating role of brand image & brand awareness application of CBBE model theory of keller*. 4(4), 12–18.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Scha, D. B. (2015). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation ?* 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chiang Fayrene, G. C. L. (2011). *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY : A LITERATURE REVIEW*. Vol II Iss(January 2011).
- Chong, H. T., & Liu, C. (2021). *An exploratory study of international students' perceptions of social media marketing and impacts on purchasing intention of adventure tourism in New Zealand after COVID-19 of International Tourism Management (MITM)*.
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 163–174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
- Elanor Colleoni. (2013). *CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media*. May 2013, 228–248. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Hotz-behofsits, C., & Wlömert, N. (2025). Natural Affect DEtection ( NADE ): Using Emojis to Infer Emotions from Text. *American Marketing Association*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429251315088>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions , brand relationship quality , and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hughes, D. L., Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Filieri, R. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propos*. July. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jimmy Huang, Joao Baptista, R. D. G. (2013). *Reconceptualizing rhetorical practices in*

- organizations: *The impact of social media on internal communications*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.003>
- Kaplan & Haelein. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo*. 10(2), 54–61.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition. Global Edition. Boston: Pearson*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koay et al. (2020). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Korynne Handley, P. K. (2022). The Power of TikTok An explorative study on how young females perceive UGC on TikTok , and how it influences their brand perception Assessing teacher. *Business Economics*.
- Lariba, C. (2023). The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 25–37. <https://www.forthworthjournals.org/>
- Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, R. J. B. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Lock, D. J., Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2018). Sport and social media research : A review Sport and social media research : A review. *Sport Management Review*, May 2015. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Ma, H., & Chelliah, S. (2024). Accessing the influence of perceived brand authenticity and value co-creation on brand loyalty of China’s insurgent brands: The mediating role of psychological ownership. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(2), 289–307. <https://doi.org/10.18488/73.v12i2.3708>
- Mansor, M., Ibrahim, R. M., Afthanorhan, A., & Salleh, A. M. M. (2022). The mechanism of anger and negative affectivity on the occurrence of deviant workplace behavior: An empirical evidence among Malaysian nurses in public hospitals. *Belitung Nursing Journal*, 8(2), 115–123. <https://doi.org/10.33546/bnj.1994>
- Markus Widyanto, Sentot Suciarto, R. U. (2018). *Pengaruh Customer Based Brand Equity ( CBBE ) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah*. 1(2), 205–220.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nisrina, R. G. (2021). *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital : studi kasus fenomena # shopeehaul*. 5(6), 558–571.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Consumer Content Creation Cycle Theory*.
- Sahin et al, . (2011). *7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands*. 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanuri, S., Mokhtar, M., & Sial, M. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking* *Journal of Islamic Marketing Article*

- information : November. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. December 2014. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shirie Ho, M. Y. C. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers ' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Thomas, T. G. (2020). How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, 562–568. <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197985>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562–580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Tuten, T., & Mintu-wimsatt, A. (2018). ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING : INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- Xiao, C., Wang, H., Zhou, Y., & Li, Q. (2023). Dense is not green: How visual density influences greenness evaluation on environmentally friendly products. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1035021>
- Xie et al. (2017). *Brand Experience and Customer Citizenship Behavior : The Role of Brand Relationship Quality Abstract*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). *The Relationship Among Brand Experience , Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia*. 28, 100–113. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>