

## PERAN MEDIASI *SOCIAL BRAND ENGAGEMENT* PADA HUBUNGAN ANTARA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)*

Wiry Utami<sup>1)\*</sup>, Irda<sup>2)</sup>, Tyara Dwi Putri<sup>3)</sup>,

<sup>1\*,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

<sup>1</sup>wiryutami@bunghatta.ac.id, <sup>2</sup>irda@bunghatta.ac.id, <sup>2</sup>tyaradwiputri@bunghatta.ac.id

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *social brand engagement* pada hubungan *experiential marketing* terhadap *word of mouth (WOM)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 311. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form. Analisis Data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada *social brand engagement*, *experience marketing* juga berpengaruh pada *word of mouth*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social brand engagement* berpengaruh pada *word of mouth* dan *social brand engagement* memediasi hubungan *experiential marketing* pada *social brand engagement*.

**Kata Kunci:** experiential marketing, social brand engagement, word of mouth

**ABSTRACT:** This study aims to determine the role of mediating *social brand engagement* in the relationship between *experiential marketing* and *word of mouth (WOM)*. This study uses a quantitative method with a *purposive sampling* technique. The sample in this study was 311. The data collection method used in this study used a questionnaire using the google form. *Structural Equation Modeling (SEM)* with SmartPLS 3.0 was used to analyze this research. The results of this study indicate that the results of this study indicate that *experiential marketing* has an effect on *social brand engagement*. However, *experience marketing* has an effect on effective as *word of mouth*. This research also shows that *social brand engagement* has an effect on *word of mouth* and *social brand engagement* mediates the relationship between *experiential marketing* and *social brand engagement*.

**Keywords:** experiential marketing, social brand engagement, word of mouth

### A. PENDAHULUAN

Kegiatan orientasi merupakan kegiatan pengenalan universitas dalam dunia pendidikan. Kegiatan orientasi pada universitas adalah kegiatan umum yang dijalankan oleh sebagian besar universitas di Indonesia. Kegiatan orientasi bertujuan untuk mempertemukan mahasiswa baru, membina hubungan dengan mahasiswa lain, dan secara umum menyesuaikan diri dengan kehidupan perkuliahan. Kegiatan orientasi juga bertujuan untuk memberikan pengenalan awal kepada mahasiswa baru tentang kehidupan kampus dan universitas, seperti lingkungan universitas, peraturan akademik, kurikulum, pembelajaran universitas, etika mahasiswa, dan organisasi kemahasiswaan. Kegiatan juga digunakan untuk memperkenalkan pimpinan universitas, departemen dan program studi. Oleh karena itu, kegiatan orientasi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi universitas dan mahasiswa.

Kegiatan orientasi pada universitas biasanya ini dilaksanakan sebelum kegiatan perkuliahan dimulai. Kegiatan orientasi ini diberikan untuk pembekalan bagi mahasiswa baru agar dapat lebih cepat beradaptasi dengan kehidupan kampus baik dari segi pembelajaran dan kemahasiswaan. Selain itu, dengan adanya kegiatan orientasi diharapkan mahasiswa baru juga dapat mengetahui lingkungan pada universitas, fakultas, prodi, aturan akademik, lembaga kemahasiswaan dan lain-lain. Sehingga kegiatan ini dapat membantu mahasiswa baru untuk mengenali lingkungan pada

universitas dan lingkungan secara sosial. Terdapat beberapa manfaat dengan adanya kegiatan orientasi ini. Bagi universitas, penting untuk merancang lingkungan yang menarik sehingga menumbuhkan pengalaman bermakna bagi siswa (Conduit et al., 2016). Dalam kegiatan organisasi diperlukan keterlibatan siswa sebagai prediktor keberhasilan pendidikan (Grier-Reed et al., 2012). Keterlibatan siswa dalam kegiatan akademis, keterlibatan sosial diakui sebagai bagian integral dalam mengembangkan rasa memiliki, jaringan sosial, dan hubungan dengan sesama siswa (Tinto, 1975).

Kegiatan orientasi dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong keterlibatan sosial. Kegiatan orientasi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan mahasiswa baru dengan universitas dan melibatkan mereka dalam konteks sosial. Hal ini dilakukan untuk membangun interaksi sosial antar mahasiswa, berdasarkan interaksi mereka dengan universitas (Altschwager et al., 2018). Keterlibatan sosial di kalangan mahasiswa menjadi sangat penting dalam meningkatkan pengalaman belajar, kesejahteraan mahasiswa, dan tingkat kelulusan (Bresó et al., 2011). Kegiatan orientasi bertujuan untuk memberikan konteks sosial melalui keterlibatan sosial antara mahasiswa dan universitas untuk saling menguntungkan.

Selain itu, bagi mahasiswa baru, pengalaman dari kegiatan orientasi ini merupakan bagian dari integrasi dalam mengembangkan rasa memiliki pada universitas, memperluas jaringan sosial dan hubungan antara mahasiswa (Tinto, 1975). Dengan adanya kegiatan orientasi ini, diharapkan mahasiswa baru dapat saling mengenali teman sebaya dan lingkungan sosial sehingga dapat mempermudah beradaptasi pada lingkungan. Sementara bagi universitas kegiatan orientasi ini merupakan bagian dari berkontribusi pada kepuasan dan retensi mahasiswa (Kahu & Nelson, 2018). Kegiatan orientasi ini diharapkan dapat menyatukan antar mahasiswa baru sehingga dapat menumbuhkan ikatan yang lebih kuat dengan universitas. Meskipun universitas tidak secara langsung mengendalikan semua pertukaran sosial yang terjadi di acara tersebut, hal ini dapat memberikan peluang positif bagi mahasiswa untuk berinteraksi selama kegiatan orientasi sehingga dapat menciptakan *social brand engagement*

Menurut (Kozinets, 2014) *social brand engagement* merupakan interaksi yang bermakna antara konsumen dengan merek yang digunakan. Dalam konteks pendidikan, *social brand engagement* secara keseluruhan adalah agregasi kompleks dari interaksi yang melibatkan orang lain (mahasiswa), yang mewakili keterlibatan antara mahasiswa dan universitas di tingkat kelembagaan (Conduit et al., 2016) Sedangkan menurut (Storbacka et al., 2016) menyatakan bahwa keterlibatan terjadi ketika seorang siswa berinteraksi dengan siswa lain atau dengan universitas sehingga dapat membangun koneksi siswa dengan universitas.

Pengalaman mahasiswa mengikuti kegiatan orientasi berhubungan dengan *experiential marketing*. Kegiatan orientasi ini dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi mahasiswa baru sehingga dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. *Experiential marketing* terdiri dari pengalaman intelektual, pengalaman afektif, pengalaman sensorik dan pengalaman perilaku. Pengalaman intelektual adalah pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, rangsangan mental, siswa dan dianggap dapat merangsang jika berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki individu atau topik yang diminati (Gentile et al., 2007). Pengalaman afektif adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan tujuan untuk merangsang kesenangan atau hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Pengalaman sensorik mengacu pada kehadiran berbagai isyarat sensorik sentuhan, rasa, penglihatan, suara dan penciuman yang memberi makna pada suatu pengalaman (Tynan & McKechnie, 2009) dan pengalaman perilaku memerlukan tindakan fisik, perilaku dan interaksi dari siswa (Gentile et al., 2007). Dengan *experiential marketing* yang dirasakan oleh mahasiswa baru maka ini akan meningkatkan *social brand engagement* mahasiswa pada universitas. Kegiatan orientasi juga memberikan pengalaman berharga pada saat memasuki perguruan tinggi. Dari pengalaman mengikuti kegiatan orientasi ini, diharapkan mahasiswa baru dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Pengalaman dari kegiatan orientasi merupakan bagian integral dalam mengembangkan rasa

memiliki mereka pada universitas, jaringan sosial, dan hubungan dengan sesama mahasiswa (Tinto, 1975).

Selain itu, *experiential marketing* juga memiliki hubungan secara langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth* adalah salah satu alat yang paling luas dan paling penting bagi konsumen dan dapat memengaruhi tempat mereka berbelanja, apa yang mereka beli, dan cara mereka mengevaluasi produk tertentu (Özdemir et al., 2016). Masih sangat sedikit penelitian terkait dengan *social brand engagement* sebagai pemediasi hubungan *experiential marketing* dan *word of mouth*. Jadi, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa ketika mengikuti kegiatan orientasi maka akan meningkatkan *social brand engagement* dan akan meningkatkan *word of mouth* mahasiswa terhadap universitas seperti membicarakan hal positif terkait universitas, merekomendasikan universitas kepada orang lain serta mendorong keluarga dan teman untuk masuk ke universitas.

Penelitian ini penting untuk dipahami oleh universitas, karena dengan adanya interaksi baik antara mahasiswa dengan mahasiswa atau mahasiswa dengan universitas, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa secara keseluruhan dan meningkatkan *word of mouth* mahasiswa baru untuk menceritakan hal-hal positif terkait universitas (Conduit et al., 2016). Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan pengujian empiris mengenai peran mediasi *social brand engagement* pada hubungan antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

## Literature Review

### Student Engagement

Keterlibatan siswa telah menjadi faktor penting dalam memprediksi keberhasilan pendidikan (Altschwager et al., 2018). Keterlibatan siswa telah mendapat perhatian yang semakin besar di Universitas dan semakin banyak diteliti, diteorikan, dan diperdebatkan dalam pencapaian dan pembelajaran siswa (Kahu & Nelson, 2018). Menurut (Chapman, 2002) keterlibatan sebagai kognitif siswa, partisipasi aktif dan komitmen emosional yang terkait secara khusus dengan pembelajaran mereka. Sejalan dengan konseptualisasi ini, terdapat tiga pendekatan berbeda untuk memahami keterlibatan siswa yaitu perspektif perilaku, perspektif psikologis, dan perspektif sosial budaya. Perspektif perilaku berfokus pada praktik pengajaran yang efektif dan melihat keterlibatan siswa sebagai konstruksi yang berkembang yang menangkap berbagai praktik kelembagaan dan perilaku siswa yang secara khusus terkait dengan kepuasan dan pencapaian siswa. Perspektif psikologis memandang keterlibatan sebagai proses individu internal yang berkembang dari waktu ke waktu dan bervariasi dalam intensitas. Perspektif sosial budaya mempertimbangkan peran konteks sosial yang lebih luas pada pengalaman siswa. Perspektif ini sangat relevan bagi mahasiswa yang baru mulai masuk ke universitas, yang sering digambarkan sebagai kejutan budaya.

### Social Brand Engagement

Keterlibatan merek sosial adalah hubungan, kreasi, dan komunikasi antara seorang konsumen dengan konsumen lain saat menggunakan suatu merek. Merek dagang yang digunakan dapat berupa bahasa, gambar, atau makna yang terkait dengan merek tersebut. Keterlibatan merek sosial terjadi ketika suatu merek merupakan selebriti, ide, tujuan, negara asal, kebangsaan, atau bahkan aktivitas atau hobi. Keterlibatan merek sosial menciptakan hubungan positif antara manusia dan merek (Kozinets, 2014). Menurut (Kozinets, 2014), *social brand engagement* adalah interaksi antar konsumen atau merek. Dalam konteks pendidikan, keterlibatan merek sosial (universitas) secara keseluruhan adalah serangkaian interaksi kompleks dengan orang lain (mahasiswa atau universitas) dan mewakili keterlibatan antara mahasiswa dan universitas pada tingkat organisasi. Menurut (Storbacka et al., 2016), keterlibatan terjadi ketika mahasiswa berinteraksi dengan mahasiswa lain dan universitas, menciptakan hubungan antara mahasiswa dan universitas. *Social brand engagement* merupakan variabel penting dalam upaya pemasaran karena memberikan peluang

besar terjadinya interaksi sosial antar individu (Altschwager et al., 2018) Oleh karena itu, dalam konteks universitas, *social brand engagement* merupakan tingkat interaksi dan keterhubungan mahasiswa baru dengan universitas berdasarkan interaksinya dengan mahasiswa baru lainnya.

### **Experiential Marketing**

Pengalaman pelanggan adalah berbagai respons sensorik, emotif, kognitif dan perilaku terhadap rangsangan terkait merek (Brakus et al., 2009). Terdapat empat komponen *experiential marketing* yaitu pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual dan pengalaman perilaku (Gentile et al., 2007); (Nysveen et al., 2013). Komponen pengalaman ini dapat digunakan pada suatu acara, dan pengalaman lainnya (Ramaseshan & Stein, 2014). Pengalaman intelektual adalah pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan ketertarikan pada mahasiswa serta dianggap dapat merangsang pengetahuan individu terhadap sesuatu yang mereka minati (Gentile et al., 2007). Pengalaman intelektual seperti kuliah percobaan atau sesi pengenalan, terjadi secara kolektif dengan teman sekelas lainnya. Pengalaman afektif adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan tujuan untuk merangsang kesenangan dan/atau hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010) seperti sesi dukungan universitas atau temu sapa, dapat membuat siswa merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan dukungan. Selain itu, peristiwa ini terjadi dalam konteks kelompok, artinya mahasiswa dapat merasakan koneksi dan kebersamaan ketika berinteraksi dengan orang lain di acara tersebut. Pengalaman sensorik mengacu pada adanya berbagai isyarat sensorik, sentuhan, rasa, penglihatan, suara, bau yang memberi makna pada sebuah pengalaman (Tynan & McKechnie, 2009). Pengalaman sensorik seperti acara makan siang bersama, menggunakan stimulasi sensorik untuk menangkap minat dan perhatian siswa. Pengalaman perilaku memerlukan tindakan fisik, perilaku dan interaksi dari siswa (Gentile et al., 2007), pengalaman perilaku melibatkan tingkat keterlibatan mahasiswa yang tinggi dalam aktivitas tersebut. Untuk pengalaman perilaku, sumber daya yang disediakan merek mencakup aktivitas fisik yang dirancang untuk merangsang partisipasi aktif pelanggan (Mollen & Wilson, 2010).

### **Word of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* adalah salah satu alat yang paling penting bagi konsumen dan dapat mempengaruhi di mana mereka berbelanja, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menilai produk tertentu (Özdemir et al., 2016). *Word of mouth* dapat mempengaruhi harapan, kesadaran, persepsi dan sikap konsumen. *Word of mouth* berfungsi sebagai pemberi pesan dan penerima pesan suatu merek, produk atau layanan dari komunikasi verbal tatap muka. *Word of mouth* juga berbagi informasi antar konsumen melalui berbagai sumber mengenai produk dan promosi tertentu. *Word of mouth* dapat memiliki efek positif dan negatif. *Word of mouth* positif merupakan salah satu instrumen yang memberikan opini positif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek (Özdemir et al., 2016). Sebaliknya, *Word of mouth* negatif memberikan opini negatif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Selain itu, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi merek tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jadi, dalam penelitian ini, *word of mouth* merupakan niat mahasiswa untuk berbicara positif tentang universitas dan merekomendasikan universitas kepada keluarga, teman dan orang lain.

### **Pengembangan Hipotesis**

*Experiential marketing* berhubungan dengan pengalaman pelanggan. *Experiential marketing* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi kepada *social brand engagement*. Terdapat empat komponen *experiential marketing* yaitu pengalaman intelektual, pengalaman afektif, pengalaman sensorik dan pengalaman perilaku. Pengalaman intelektual adalah pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, rangsangan mental dan intrik pada siswa yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki individu atau topik yang diminati (Gentile et al., 2007). Pengalaman afektif adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan

tujuan untuk merangsang kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Pengalaman sensorik mengacu pada kehadiran berbagai isyarat sensorik sentuhan, rasa, penglihatan, suara dan penciuman yang memberi makna pada suatu pengalaman (Tynan & McKechnie, 2009), pengalaman perilaku memerlukan tindakan fisik, perilaku dan interaksi dari siswa (Gentile et al., 2007). *Experiential marketing* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi kepada *social brand engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian (Altschwager et al., 2018), membuktikan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *social brand engagement*. Jadi, semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi, maka akan meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Social Brand Engagement*

Pengalaman pengalangan memiliki hubungan dengan merek yang dapat mengarah pada *word of mouth* (Crowther, 2011). *Word of mouth* adalah salah satu alat yang paling penting bagi konsumen yang dapat mempengaruhi dari apa yang mereka beli dan menilai produk tertentu (Özdemir et al., 2016). *Word of mouth* dapat mempengaruhi harapan, kesadaran, persepsi dan sikap konsumen. *Word of mouth* sebagai berbagi informasi antar konsumen melalui berbagai sumber mengenai produk dan promosi tertentu. Penelitian (Altschwager et al., 2018) membuktikan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Jadi, semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi, maka akan meningkatkan *word of mouth* mahasiswa pada universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Menyelenggarakan acara membutuhkan investasi dan sumber daya yang cukup besar, dan tidak serta merta merangsang manfaat nyata atau hasil langsung bagi universitas. Kegiatan orientasi diharapkan dapat menimbulkan *social brand engagement* mahasiswa pada universitas sehingga dapat berlanjut pada *word of mouth*. Menurut (Özdemir et al., 2016) *word of mouth* sebagai pemberi pesan tentang produk atau layanan secara komunikasi verbal tatap muka. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi tingkat *social brand engagement* mahasiswa pada universitas maka akan meningkatkan keinginan mahasiswa untuk memberikan *word of mouth* positif tentang universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social brand engagement* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM)

*Experiential marketing* memiliki keterkaitan dengan merek seperti peningkatan niat pembelian merek (Leischnig et al., 2011) perilaku dari mulut ke mulut (Crowther, 2011) niat loyalitas dan pelanggan kepuasan (Klaus & Maklan, 2013), loyalitas merek (Ramaseshan & Stein, 2014); (Nysveen et al., 2013), serta niat beli (Palmer, 2010). Jadi, dengan semakin baik tingkat *experiential marketing* yang dirasakan oleh mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi maka akan meningkatkan *social brand engagement* dan akan meningkatkan keinginan mahasiswa untuk mengatakan hal-hal positif (*word of mouth*) kepada orang lain terkait universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM) dengan *social brand engagement* sebagai variabel mediasi

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menguji peran mediasi *social brand engagement* untuk hubungan antara *experiential marketing* dan *word of mouth* (WOM). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bung Hatta yang sudah pernah melaksanakan kegiatan orientasi. Mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini berasal dari program studi manajemen, akuntansi dan ekonomi pembangunan. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada 311 responden. Mayoritas responden adalah perempuan (63,7%) dan responden laki-laki (36,3%). Mayoritas responden berumur 17-20 tahun (37,9%). Responden yang mengikuti kegiatan orientasi berasal dari ekonomi pembangunan (8,7%), prodi manajemen sebanyak (67,8%) dan prodi akuntansi (23,5 %).

### Pengukuran

Variabel independen pada penelitian ini adalah *experiential marketing* ( $X_1$ ) variabel dependen pada penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM) (Y) dan variabel mediasi pada penelitian ini adalah *social brand engagement* (M). Pada penelitian ini terdiri dari 21 item pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini berasal dari beberapa penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini untuk variabel *experiential marketing* terdiri terdiri dari 13 item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018); (Brakus et al., 2009), variabel *word of mouth* terdiri dari 3 item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018), variabel *social brand engagement* terdiri dari 5 item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018), Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri 1 (“sangat tidak setuju”), 2 (“tidak setuju”), 3 (“netral”), 4 (“setuju”), 5 (“sangat setuju”).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik *partial least square* (PLS) dan software SmartPLS 3.0. Pada tahap evaluasi model pengukuran atau disebut juga dengan inner model, yang pertama adalah uji reliabilitas atau konsistensi internalnya. Jika nilai *composite reliability* melebihi 0,7 maka dianggap reliabel. Jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7, penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Tahap kedua adalah pengujian validitas konvergen. Validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya atau validitas konvergen dapat diterima. Tahap selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity* yaitu menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya menurut standar empiris, dengan melihat nilai *Fornell Larcker*.

### Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid jika *loading factor* > 0,7. Berdasarkan Tabel 1, beberapa indikator dihilangkan, antara lain empat indikator variabel *experiential marketing*, satu indikator variabel *social brand engagement*. Setelah dilakukan penghapusan indikator, diperoleh indikator penelitian dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan dapat dikatakan valid dalam menjelaskan variabel-variabel yang ada. Berikut hasil uji validitas pada tabel 1:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Hasil
Experiential Marketing	AE1	0,785	Valid
	BE1	0,804	Valid
	IE1	0,831	Valid

	IE2	0,720	Valid
	IE3	0,809	Valid
	SE2	0,824	Valid
	SE3	0,879	Valid
	SE4	0,834	Valid
	SE5	0,832	Valid
Social Brand Engagement	SBE2	0,815	Valid
	SBE3	0,872	Valid
	SBE4	0,856	Valid
	SBE5	0,827	Valid
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0,879	Valid
	WOM2	0,914	Valid
	WOM3	0,908	Valid

Sumber: Proses Data (2023)

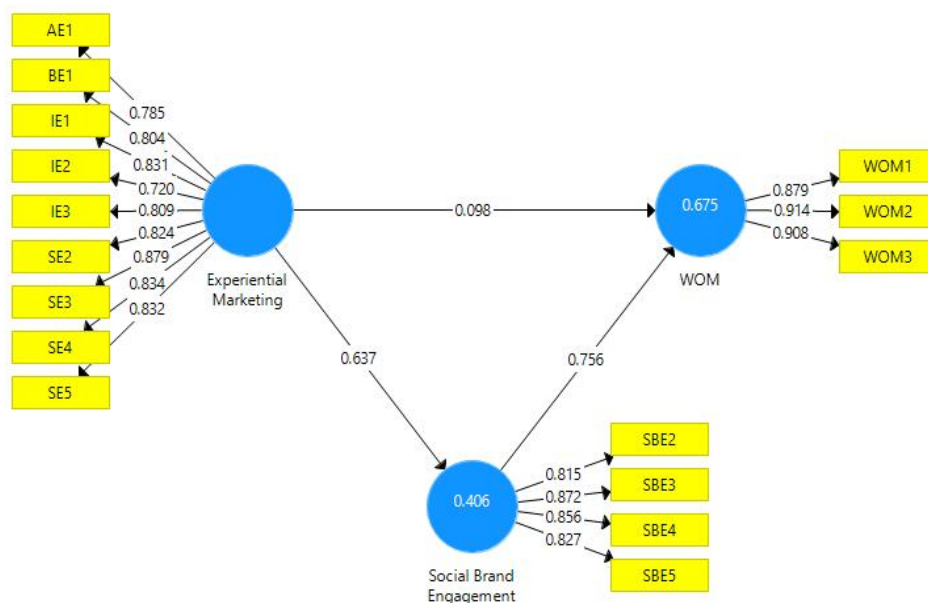
### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel menunjukkan memiliki reliabilitas yang baik. Semua variabel, nilai *composite reliability* > 0,70, *average variance extract (AVE)* > 0,5 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Experiential Marketing	0,936	0,938	0,946	0,663
Social Brand Engagement	0,864	0,865	0,907	0,710
Word of Mouth	0,883	0,884	0,928	0,811

Sumber: Proses Data (2023)



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Tabel 3. Fornell Larcker**

Variable	Experiential Marketing	Social Brand Engagement	Word of Mouth
Experiential Marketing	0,814		
Social Brand Enaggement	0,637	0,843	
Word of Mouth	0,579	0,818	0,900

Sumber: Proses Data (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasilnya analisis *discriminant validity* ini menggunakan *Fornell Larcker*. Tabel 3 mengilustrasikan Kriteria *Fornell-Lacker* untuk validitas diskriminan, yang menyatakan bahwa akar kuadrat masing-masing AVE konstruk harus lebih tinggi dari yang terkuat korelasi dengan konstruksi lain di dalamnya model. Jadi, hasilnya menunjukkan bahwa *discriminant validity* dari semua konstruk berbeda dari satu sama lain.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *t-statistic* dan *p-value* yang ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *social brand engagement* memiliki pengaruh positif dengan *original sample* sebesar 0,637 dan signifikan dengan *t-statistic* > 1,96 (15,106) dan *p-value* 0,000 maka hipotesis 1 diterima. Sedangkan hipotesis 2 yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* diterima karena hasil korelasi positif dengan *original sample* 0,098 dan signifikan dengan *t-statistic* > 1,96 (2,1119) dan *p-value* 0,035 sehingga hipotesis 2 diterima. Selain itu, pengaruh *social brand engagement* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dengan *original sample* 0,756 dan signifikan dengan *t-statistic* > 1,96 (18,295) dan *p-value* 0,000 sehingga mendukung hipotesis 3. Begitu juga dengan hipotesis 4 hubungan positif antara *experiential marketing* dan *word of mouth* dengan *social brand engagement* sebagai mediasi hasil tersebut didukung karena *original sample* 0,481 dan signifikan dengan *t-statistic* > 1,96 (11,465) dan *p-value* 0,000 jadi hipotesis 4 diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Paths	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
Experiential Marketing -> Social Brand Engagement	0,637	0,639	0,042	15,106	0,000	Diterima
Experiential Marketing => Word of Mouth	0,098	0,097	0,046	2,1119	0,035	Diterima
Social Brand Engagement => Word of Mouth	0,756	0,756	0,041	18,295	0,000	Diterima
Experiential Marketing=> Social Brand Engagement => Word of Mouth	0,481	0,483	0,042	11,465	0,000	Diterima

Sumber: Proses Data (2023)

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dengan nilai



15,106 (0,000). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Altschwager et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *social brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi, maka akan meningkat *social brand engagement* pada universitas. Hal ini sesuai juga dengan (Conduit et al., 2016) mengatakan bahwa universitas akan menciptakan strategi untuk membentuk keterlibatan mahasiswa untuk berinteraksi dan terikat dengan universitas. Pengalaman yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi dapat meningkatkan *social brand engagement* pada mahasiswa baru terhadap universitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *social brand engagement*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 2,1119 (0,035). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Altschwager et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* (WOM). *Experiential marketing* memiliki keterkaitan dengan merek seperti peningkatan niat pembelian merek (Leischnig et al., 2011) perilaku dari mulut ke mulut (Crowther, 2011). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Brakus et al., 2009) yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan dengan *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi, maka akan meningkat *word of mouth* pada universitas. Pengalaman yang dirasakan ketika mengikuti kegiatan orientasi dapat meningkatkan *word of mouth* positif dengan menceritakan hal-hal positif terkait universitas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *social brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 18,295 (0,000). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Altschwager et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *social brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth* (WOM). Hal ini berarti bahwa semakin baik *social brand engagement* pada universitas, maka akan meningkat *word of mouth* (WOM) yang dirasakan oleh mahasiswa baru. Hal ini mengindikasikan bahwa *social brand engagement* dapat meningkatkan *word of mouth* (WOM). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap WOM dengan *social brand engagement* sebagai variabel mediasi. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 11,465 (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* (*intellectual experience, affective experience, sensory experience dan behavioral experience*) yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi dapat meningkatkan *social brand engagement* mahasiswa baru pada universitas serta meningkatkan *word of mouth* (WOM) mahasiswa baru dengan membicarakan hal-hal positif terkait universitas. Hal ini sesuai dengan (Özdemir et al., 2016) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* positif merupakan salah satu instrumen yang memberikan opini positif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Sehingga mahasiswa baru akan mengajak orang lain, kerabat dan keluarga untuk masuk pada universitas serta merekomendasikan universitas pada orang lain. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *social brand engagement* pada hubungan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* (WOM). Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis diterima. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*.

*Experiential marketing* juga berpengaruh positif pada *word of mouth (WOM)*. Pada penelitian ini juga membuktikan bahwa *social brand engagement* berpengaruh positif terhadap *word of mouth (WOM)*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social brand engagement* memediasi hubungan *experiential marketing* dan *social brand engagement*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi universitas dalam mengadakan kegiatan orientasi yang dapat memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa sehingga dapat berdampak positif dalam terbentuknya keterlibatan sosial dan juga terjadinya *word of mouth* positif dengan membicarakan hal-hal positif terkait universitas kepada orang lain.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Altschwager, T., Dolan, R., & Conduit, J. (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. *Australasian Marketing Journal*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.04.004>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bresó, E., Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2011). Can a self-efficacy-based intervention decrease burnout, increase engagement, and enhance performance? A quasi-experimental study. *Higher Education*, 61(4), 339–355. <https://doi.org/10.1007/s10734-010-9334-6>
- Chapman, E. (2002). Alternative Approaches to Assessing Student Engagement Rates. *Research, and Evaluation*, 8, 13. <https://doi.org/10.7275/3e6e-8353>
- Conduit, J., Karpen, I., & Farrelly, F. (2016). Making a difference through marketing: A quest for diverse perspectives. *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives*, 1–282. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grier-Reed, T., Appleton, J., Rodriguez, M., Ganuza, Z., & Reschly, A. L. (2012). Exploring the Student Engagement Instrument and Career Perceptions with College Students. *Journal of Educational and Developmental Psychology*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/jedp.v2n2p85>
- Kahu, E. R., & Nelson, K. (2018). Student engagement in the educational interface: understanding the mechanisms of student success. *Higher Education Research and Development*, 37(1), 58–71. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmueller, A. (2011). Do shopping events promote retail brands? In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 39, Issue 8, pp. 619–634). <https://doi.org/10.1108/09590551111148686>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22–35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Tinto, V. (1975). *Dropout from Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research* (Vol. 5, Issue 1). <http://rer.aera.net>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 25, Issues 5–6, pp. 501–517). Routledge. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>