

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING  
ACTIVITIES* DAN *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY*  
TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* DUNKIN DONUTS DI  
JAKARTA DENGAN *CO-CREATION BEHAVIOR* SEBAGAI  
MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**AGUNG NUGROHO NIM:**

**115180168**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING  
ACTIVITIES* DAN *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY*  
TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* DUNKIN DONUTS DI  
JAKARTA DENGAN *CO-CREATION BEHAVIOR* SEBAGAI  
MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**AGUNG NUGROHO NIM:**

**115180168**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Agung Nugroho  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180168  
Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Alamat :   
Telp. -   
HP :

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Januari 2023

  
Agung Nugroho

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

Scanned with CamScanner

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

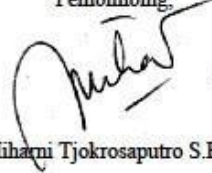
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AGUNG NUGROHO  
NIM : 115180168  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA  
MARKETING ACTIVITIES* DAN *CONSUMER-  
BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND  
EXPERIENCE* DUNKIN DONUTS DI  
JAKARTA DENGAN *CO-CREATION  
BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 13 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Mihaeni Tjokrosaputro S.E., M.M)

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : Agung Nugroho  
NIM : 115180168  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen Bisnis  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* DUNKIN DONUTS DI JAKARTA DENGAN *CO-CREATION BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dosen Penguji : - Ibu Nur Hidayah, S.E., M.M.  
- Bapak Dr. Keni, S.E., M.M.  
- Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

### **TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA**

- A. AGUNG NUGROHO (115180168)
- B. *AN EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND CONSUMER-BASED BRAND EQUITY ON BRAND EXPERIENCE DUNKIN DONUTS DI JAKARTA WITH CO-CREATION BEHAVIOR AS INTERVENING.*
- C. xviii + 152 pages, 31 tables, 4 pictures, 16 attachments
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *ABSTRACT: This study aims to determine the effect of Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity on Dunkin Donuts Brand Experience in Jakarta with Co-Creation Behavior as Mediation. The research questionnaire was made using a Google form, distributed online via Whatsapp to 230 respondents who were Dunkin Donuts customers with the respondent criteria in this study being people who had purchased a product and followed at least one Dunkin Donuts social media account based in Jakarta. Data analysis was carried out using a quantitative method in which there were three hypotheses to be tested by calculating the Likert scale data using PLS-SEM. Sampling was carried out using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis method used was PLS-SEM which was calculated through the SmartPLS 3 software with the PLS Algorithm procedure, blindfolding and bootstrapping to measure the level of significance. The results of this study indicate that Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity have a positive and significant effect on the Dunkin Donuts Brand Experience in Jakarta with Co-Creation Behavior as Mediation*  
***Keywords:** Perceived Social Media Marketing Activities, Consumer-Based Brand Equity, Brand Experience and Co-Creation Behavior*
- F. *REFERENCE LIST: 38 (2013 - 2022)*
- G. Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

## ABSTRAK

### UNIVERSITAS TARUMANEGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

- A. AGUNG NUGROHO (115180168)
- B. PENGARUH *PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE* DUNKIN DONUTS DI JAKARTA DENGAN *CO-CREATION BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI.
- C. xviii + 152 halaman, 31 tabel, 4 gambar, 16 lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* Dan *Consumer-Based Brand Equity* Terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts Di Jakarta dengan *Co-Creation Behavior* Sebagai Mediasi. Kuesioner penelitian dibuat dengan google form, disebar secara online melalui Whatsapp terhadap 230 responden yang merupakan pelanggan Dunkin Donuts dengan Kriteria responden dalam penelitian ini ialah orang yang pernah membeli produk dan mengikuti minimal satu akun media sosial Dunkin Donuts yang berbasis di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif di mana terdapat tiga hipotesis yang akan diuji dengan cara mengkalkulasi data berskala likert menggunakan PLS-SEM. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS- SEM yang dikalkulasi melalui software SmartPLS 3 dengan prosedur PLS Algorithm, *blindfolding* dan *bootstrapping* untuk mengukur tingkat signifikansinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Social Media Marketing Activities* Dan *Consumer-Based Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts Di Jakarta dengan *Co-Creation Behavior* Sebagai Mediasi
- Kata Kunci:** *Perceived Social Media Marketing Activities, Consumer-Based Brand Equity, Brand Experience dan Co-Creation Behavior*
- F. DAFTAR PUSTAKA : 38 (2013 – 2022)
- G. Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

**“Apabila kamu tidak memulai saat ini maka kamu harus berlari  
dikemudian hari”**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*„Proposal ini saya persembahkan untuk Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M yang saya hormati Dan Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta do'a yang tidak pernah putus. serta Alm. Nenek saya tercinta, saudara dan sepupu yang saya kasihi, seluruh teman seperjuangan.“*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Sarwono, dan Warjimah selaku Ayah dan Ibu saya yang selalu memberi dukungan lewat doa, motivasi, dan perhatian yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada Kania Benita yang selalu menghibur dan menyemangati saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada Edward, Ceri, Darren, Kent, Rayhan yang turut menemani dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 16 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agung Nugroho', with a stylized flourish at the end.

Agung Nugroho

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah .....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
BAB II .....	11
LANDASAN TEORI .....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	12

C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	19
E. HIPOTESIS .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. DESAIN PENELITIAN .....	31
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, UKURAN SAMPEL .....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel .....	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	32
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	38
E. ANALISIS DATA.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	49
C. HASIL ANALISIS DATA .....	61
D. HASIL UJI HIPOTESIS .....	63
E. PEMBAHASAN.....	72
<b>BAB V .....</b>	<b>79</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. KESIMPULAN .....	79
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>132</b>
DATA PRIBADI.....	132
LATAR BELAKANG PENDIDIKAN.....	132

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	4
<i>Top Brand Index</i> Kategori.....	4
Tabel 2.1 .....	19
Kajian Literatur.....	19
Tabel 3.1.....	33
Skor Skala Likert Lima Poin.....	33
Tabel 3.2 .....	34
Operasionalisasi Variabel <i>Perceived of Social Media Marketing</i> .....	34
Tabel 3.3.....	36
Operasionalisasi Variabel <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	36
Tabel 3.4.....	37
Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	37
Tabel 3.5 .....	38
Operasionalisasi Variabel <i>Consumer Co-Creation Behavior</i> .....	38
Tabel 3.6.....	39
Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	39
Tabel 3.7 .....	40
Hasil Validitas Diskriminan .....	40
Tabel 3.8.....	40
Hasil Reliabilitas Indikator.....	40
Tabel 3.9.....	42
Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal .....	42
Tabel 4.1 .....	46

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2.....	46
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3.....	47
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4.....	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	48
Tabel 4.5.....	49
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	49
Tabel 4.6.....	50
Tanggapan pernyataan <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> .....	50
Tabel 4.7.....	54
Tanggapan responden mengenai <i>Brand Experience</i> .....	54
Tabel 4.8.....	56
Tanggapan responden mengenai <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	56
Tabel 4.9.....	59
Pernyataan responden mengenai <i>Co-Creation Behavior</i> .....	59
Tabel 4.10 .....	61
Hasil Analisis Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.11 .....	61
Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
Tabel 4.12 .....	62
Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	62
Tabel 4.13 .....	62

Hasil Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4.14 .....	65
Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	65
Tabel 4.15 .....	66
Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	66
Tabel 4.16 .....	66
Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	66
Tabel 4.17 .....	67
Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	67
Tabel 4.18 .....	68
Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	68
Tabel 4.19 .....	69
Hasil Uji Hipotesis keenam.....	69
Tabel 4.20 .....	70
Hasil Uji Hipotesis ketujuh .....	70
Tabel 4.21 .....	71
Hasil Pengujian Hipotesis.....	71



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Logo Dunkin Donuts Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Instagram Dunkin Donuts Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Nilai Pengaruh Antar Variabel.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2 : Tanggapan Responden.....	95
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	124
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	125
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	125
Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan.....	125
Lampiran 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	126
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	126
Lampiran 9 : Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> .....	127
Lampiran 10 : Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i> (HTMT) .....	128
Lampiran 11 : Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	128
Lampiran 12 : Hasil Analisis Multikolinearitas .....	129
Lampiran 13 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	130
Lampiran 14 : Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	130
Lampiran 15 : Hasil Uji Analisis Hipotesis .....	130
Lampiran 16 : Hasil <i>Boothstrapping</i> .....	131

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi mengurangi hambatan antar negara, membuatnya lebih mudah untuk melakukan organisasi lintas negara. Bagaimanapun juga, peningkatan globalisasi juga membuat berbagai kesulitan bagi bisnis yang mencari kehadiran di seluruh dunia. Persaingan bisnis terutama di bidang waralaba makanan akan berinovasi terus seiring perkembangan jaman, maka dari itu perusahaan perlu bersinergi untuk bertahan bersaing.

Akhir-akhir ini, perusahaan membuka peluang yang lebih luas di lintas negara. Perusahaan-perusahaan ini menyediakan barang dan jasa yang disebut dengan *Multinational Corporation* (MNC). Di era globalisasi saat ini, dengan pesatnya perkembangan perdagangan internasional, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang mereka tawarkan, baik barang maupun jasa. Pengembangan produk pada *Multinational Corporation* berlaku pula di Indonesia, konsumen menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih perusahaan yang akan membantu menjalankan niat bisnis internasional mereka dengan lancar. Hal inilah yang menjadi penyebab persaingan antar perusahaan multinasional. Dalam kajian ekonomi politik, perusahaan multinasional dapat digolongkan sebagai aktor non-negara yang berperan sangat besar dalam model hubungan antarnegara saat ini. MNC sendiri tidak hanya berkantor pusat di satu negara tetapi memiliki banyak cabang yang tersebar di banyak negara tergantung kebutuhan dan strateginya. Penyebaran cabang ini dilakukan untuk memudahkan konsumen sehingga tidak perlu khawatir lagi saat bepergian ke pusat perusahaan yang mungkin berada di negara yang berbeda dengan konsumen.

Di era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen untuk menyentuh sisi

emosional konsumen. Salah satu faktor penting untuk menunjang bisnis tersebut mampu bersaing dengan *brand* lain adalah adanya kepercayaan pelanggan melalui merek. Ekuitas merek adalah strategi pemasaran yang dapat diadopsi perusahaan untuk melibatkan konsumen melalui aspek emosional pelanggan (Kotler dan Keller, 2017).

Andrew Nugroho selaku Eksekutif Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) mengungkapkan mengapa organisasi usaha makanan dan minuman berkembang pesat adalah akibat langsung dari pesatnya perkembangan teknologi dan hadirnya jasa pengiriman makanan seperti *Grab-Food* dan juga *Go-Food* (Adventa, 2019). Peluang ini membantu perusahaan bisnis makanan untuk memperkuat *branding* perusahaan di *platform online*, tentunya perusahaan juga perlu berusaha mempertahankan kualitas dan berinovasi untuk mendapatkan *review* terbaik dari pelanggan. *Review* ini membuat konsumen melekat dengan merek yang di konsumsi sehingga, ekuitas merek yang ada pada produk ini akan tercermin dalam loyalitas konsumen, Kemudian konsumen mendapat pengalaman menggunakan *brand* tersebut baik secara fungsional maupun emosional.

Dunkin' Donuts ialah salah satu contoh pendirian organisasi di seluruh dunia. Merek Amerika ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg sebagai kafe makanan dan penyegar. Itu berubah menjadi pendirian pada tahun 1955 ketika cabang utama dibuka di kota lain dan saat ini menjadi pendirian donat terbesar di dunia dengan sekitar 8.000 cabang di 35 negara. Dunkin' Donuts pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dengan meluncurkan cabang pertama mereka di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta, di bawah PT. Dunkindo Lestari. Ini segera merajai industri makanan dan minuman Indonesia, karena Dunkin' Donuts membuat perkembangan dengan menawarkan berbagai rasa dan nada untuk donat di tengah-tengah berbagai macam donat di Indonesia.



GAMBAR 1.1 LOGO DUNKIN DONUTS INDONESIA

Seiring berjalannya waktu, Dunkin' Donuts berubah menjadi donat dan kafe utama di Indonesia hingga tahun 2005. Pada tahun 2016 Dunkin' Donuts sudah memiliki lebih dari 200 toko di Indonesia, dalam mencapai perkembangan bisnis ini diperlukan sekitar 30 tahun untuk mencapai jumlah persebaran toko tersebut.

Dunkin' Donuts memiliki misi jangka panjang untuk membuka sekitar 30-40 toko secara konsisten tetapi, kemudian memasuki tahun 2020 beberapa toko sempat mengalami kondisi terdampak pandemic covid-19 sehingga perusahaan tidak sanggup membayar upah karyawan. Posisinya juga semakin tergerak dengan berkembangnya berbagai merek waralaba donat lainnya seperti Krispy Kreme dan J.Co Doughnuts.

Shannela (2020) melakukan studi mengenai rata-rata jumlah pelanggan J.Co Doughnuts, Dunkin' Doughnuts, dan Krispy Kreme Donut di Jakarta dan Tangerang dalam hitungan perhari. Tabel ini bertujuan untuk mengetahui merek mana yang memiliki lebih banyak klien setiap harinya.

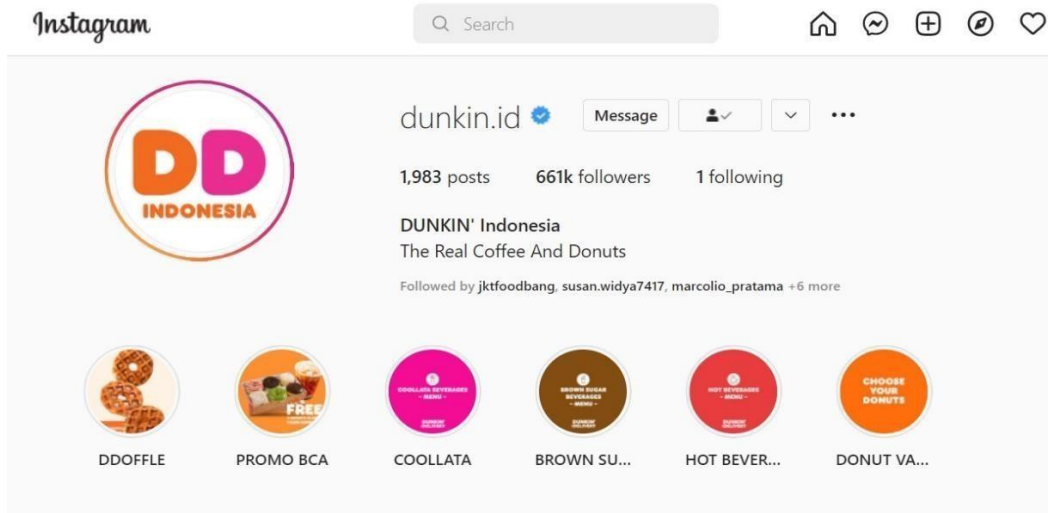
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori**

<i>Top Brand Index Fase 2</i>	<i>Brand</i>	Kategori
	<b>Dunkin<sup>®</sup> Donuts</b>	
<b>TBI Tahun 2016</b>	51,7%	TOP
<b>TBI Tahun 2017</b>	46,7%	TOP
<b>TBI Tahun 2018</b>	39,9%	-
<b>TBI Tahun 2019</b>	42,6%	-
<b>TBI Tahun 2020</b>	43,3%	-

Sumber: *Top Brand Award Tahun 2016-2020.*

Dari Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa Top Brand Index ditahun 2016 dan 2017 pada perusahaan donat yaitu Dunkin Donuts telah mengalami kenaikan yang signifikan jauh dan memperoleh posisi unggul serta mendapatkan kategori TOP dalam Top Brand Index. Persentase Dunkin Donuts semakin meningkat hingga tahun 2020.

Platform media sosial Dunkin Donuts tidak terbatas hanya pada Facebook, Twitter maupun yang sejenisnya saja. Tetapi juga merambah ke Instagram karena media sosial ini yang paling banyak digunakan untuk saat ini di Indonesia. Lebih lanjut. (Hajli, 2015) mengemukakan *bahwa perceived social media marketing activities* mengacu pada cara konsumen merasakan keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial.



Gambar 1.2 Instagram Dunkin Donuts Indonesia

Dunkin Donuts berinteraksi kepada pelanggan dalam banyak bentuk media lain yang mencakup situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, kombinasi berbagai situs web yang mengintegrasikan tautan web, ulasan dan peringkat pengguna, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna, forum,

Dunkin Donuts melakukan kegiatan promosi di berbagai macam media sosial lebih gencar agar bisa menempel ketat penjualan donat dengan brand donat lain yang lebih laris dan mulai menguasai pasar di Indonesia. Para pelanggan diharapkan bisa sharing mengenai *brand experience* mereka mengenai produk Dunkin Donuts di media sosial. PT Dunkindo Lestari selaku pemegang perusahaan di Indonesia harus berusaha menjaga dan meningkatkan *brand experience* yang positif terhadap masyarakat yang telah mencoba produknya.

Keterlibatan pelanggan dilihat dari pembuatan konten yang berguna, menarik serta signifikan dengan perusahaan, menciptakan inovasi baru dari strategi marketing sosial media (misalnya memposting foto, audit dan ulasan terkait jenis produk dan rasa dari Dunkin Donuts, dan berbagi info melalui halaman sosial media). Keterlibatan konsumen merupakan niat beli, loyalitas merek dan koneksi merek itu sendiri (Harrigan *et al.*, 2017). Upaya *co-creation*

*behavior* (perilaku kreasi) oleh konsumen didorong oleh kemajuan teknologi dan informasi yang memungkinkan konsumen untuk membuat konten mengenai produk tersebut di media social (Wiguna *et al.*, 2021). Perilaku kreasi konsumen (*co – creation*) ini secara tidak langsung membuka peluang pada *brand* tersebut agar lebih mudah dikenal masyarakat. Berbagai konten yang diupload di media social membantu meningkatkan promosi merk untuk memberikan daya tarik terhadap merk (Wiguna *et al.*, 2021)

GAP dalam penelitian ini mengacu pada teori hasil penelitian Ong *et al.* (2019) dengan hasil penelitian Bakhare & Shende (2021) yaitu terjadinya kontroversi antara kedua penelitian tersebut dalam hal melihat perlunya variabel mediasi *co creation behavior* dan juga perbedaan metode yang digunakan dalam melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand experience*.

Penelitian Ong *et al.* (2019) tersebut menggunakan metode SOR (*Stimulus Organism Respond*), dimana teori ini dipercaya bahwa semakin intens *social media marketing activity*, maka akan mendorong kepercayaan pengguna, selanjutnya berdampak pada ekuitas merek dan pengalaman merek. Penelitian tersebut juga menjabarkan efek mediasi dari *co-creation behavior* yang menjembatani antara ekuitas merek berbasis konsumen terhadap pengalaman merek. Sementara penelitian Bakhare & Shende (2021) tersebut hanya menganalisis efek langsung dari aktivitas pemasaran media sosial yang terlihat terhadap ekuitas merek dan belum menggunakan metode SOR. Akhirnya, peneliti termotivasi untuk menyelidiki dampak dari mediasi *Co-Creation Behavior* pada hubungan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan *Brand Experience*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul: **-Pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* Dan *Consumer-Based Brand Equity* Terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts Di Jakarta Dengan *Co-Creation Behavior* Sebagai Mediasi.**||



## **2. Identifikasi Masalah**

Dari landasan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah-masalah baru dapat dikenali. Sebagian dari masalah ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts
- b. *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts
- c. *Co-Creation Behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts
- d. *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts
- e. *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts
- f. *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*
- g. *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*

## **3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian serta dikala keadaan pandemi COVID-19 yang masih berlangsung hingga penelitian ini berlangsung dibuat, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Dunkin Donuts yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Dunkin donuts telah menjadi ranking nomor satu dalam hal loyalitas konsumen pada kategori kafe dan kopi oleh Perusahaan Brand Keys yang merupakan perusahaan konsultasi penelitian merk (Drake, 2018). Pada saat ini, munculnya beragam persaingan merek donat di Indonesia menyebabkan konsumen

dihadapkan oleh pilihan yang berbeda (Erdipriwiranti *et al.*, 2019). Reputasi dan ketenaran Dunkin Donuts di Indonesia menarik peneliti memilih brand Dunkin Donuts. Serta dalam pembagian kuesioner tidak dapat diberikan secara langsung sehingga harus dibuat secara online yang berbasis pada google form.

- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *Perceived Social Media Marketing Activities*, *Consumer-Based Brand Equity*, *Brand Experience*, dan terhadap *Co-Creation Behavior* pelanggan Dunkin Donuts di Jakarta Barat (Koay *et al.*, 2021) .

#### **4. Rumusan Masalah**

Dari landasan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts?
- b. Apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts?
- c. Apakah *Co-Creation Behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts?
- d. Apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts?
- e. Apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts?
- f. Apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*?
- g. Apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini dibuat dengan maksud dan bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts.
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts.
- c. Untuk mengetahui apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Co-Creation Behavior* Dunkin Donuts.
- d. Untuk mengetahui apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts.
- e. Untuk mengetahui apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* Dunkin Donuts.
- f. Untuk mengetahui apakah *Perceived Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*
- g. Untuk mengetahui apakah *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* dengan dimediasi oleh *Co-Creation Behavior*?

## **2. Manfaat**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi sebagai 2 kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dimaknai sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan manfaat penelitian ini dapat membuktikan sekaligus memperkuat penelitian sejenis mengenai pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities, Consumer-Based Brand Equity Terhadap Brand Experience* dengan mediasi *Co-Creation Behavior* pelanggan Dunkin Donuts.

### b. Manfaat praktis

Penelitian ini bisa dijadikan acuan PT Dunkindo Lestari dan industri sejenis di bidang pemasaran, khususnya untuk mempertahankan serta meningkatkan pengalaman pelanggan Dunkin Donuts. dengan adanya penelitian ini diharapkan PT Dunkindo Lestari bisa meningkatkan kinerjanya untuk bisa mempertahankan aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek, dan pengalaman merek dalam jangka panjang dengan pelanggan dan bisa bertahan pada industri makanan dan minuman. Penelitian ini bisa digunakan Dunkindo Lestari sebagai tambahan informasi mengenai apa saja yang perlu diperhatikan dalam media sosial agar untuk meningkatkan ekuitas merek dan menganalisis dampak yang akan terjadi saat meluncurkan produk baru

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta: Mitra Utama
- Adventa, Elisabeth. 2019. "Asosiasi *Franchise* Indonesia: Sektor Kuliner Dominasi Pertumbuhan Industri Waralaba".  
<https://industri.kontan.co.id/news/asosiasi-franchise-indonesia-sektor-kuliner-dominasi-pertumbuhan-industri-waralaba>, diakses pada 9 Oktober 2022.
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185. <http://www.oppo.com/id/about-us/>
- Bakhare, D. R., & Shende, A. (2021). *Impact of Social Media Satisfaction on Brand Experience*. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(4), 2831–2835. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i4.2321>
- 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>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). *The role of social media elements in driving co-creation and engagement*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, March. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Christodoulides, G. and de Chernatony, L. (2010), *-Consumer-based brand equity conceptualization and measurement*, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 43-66
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). *Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity* *Can You Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity*. *The IUP Journal of Brand Management*, 6(2), 9–27.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>

- Drake, Justin. 2018. *-It's A Dozen For Dunkin': Brand Keys Honors Dunkin' Donuts As #1 In Coffee Customer Loyalty For 12th Year In A Row*.  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/its-a-dozen-for-dunkin-brand-keys-honors-dunkin-donuts-as-1-in-coffee-customer-loyalty-for-12th-year-in-a-row-300590500.html>. diakses pada 9 Oktober 2022.
- Erdipriwiranti, P. G., Pangemanan, P. A., & Rumagit, G. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2), 321.  
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.2.2019.24490>
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). *Value Co-Creation: A Literature Review*. *Open Journal of Social Sciences*, 08(02), 89–98.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Gong, T., & Yi, Y. (2013). *Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation*. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hajli, N. (2015), *-Social commerce constructs and consumer's intention to buy*, *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 183-191.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). *Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent*. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jeon, J.-E. (2017). *The impact of brand concept on brand equity*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245.  
<https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). *Perceived social*

- media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>*
- Kothler, Philip, dan Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Jakarta: Salemba empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Lasser, W., Mittal, B., & Arun, S. (1995). *Measuring Customer-Based. 12(4), 11–19.*
- Maqsood Ahmad Sandhu, Ahm Shamsuzzoha, P. H. (2018). *On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. European Journal of Marketing. 34(1), 1–5.*
- Martillo Jeremías, L. D., & Polo Peña, A. I. (2021). *Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. International Journal of Bank Marketing, 39(7), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>*
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). International Journal of Managerial Studies and Research, 4(1), 14–28. [www.arcjournals.org](http://www.arcjournals.org)*
- Nitzl, C., Roldan, J.L. and Cepeda, G. (2016), *-Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 No. 9, pp. 1849-1864.*
- Ongkowitzjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE: KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen, Vol. 15 No. 2, pp. 227-243.*
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol II No. 2, pp. 520-530.*

- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Prayidyaningrum, S., & Djamaludin, M. D. (2016). *Theory of Planned Behavior to Analyze the Intention to Use the Electronic Money*. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.1-12>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumerbrand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Ratana, M. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). *Impact Of Smartphone Brand Experience On Brand Equity: With Mediation Effect Of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions And Brand Personality*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- Shrivastava, P. (2016). *Effect Of Co-Creation On Customer Experience, Trust And Brand Loyalty*. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 6(6), 1–14.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wiguna, I. A., Mahyuni, L. P., Sutrisni, K. E. (2021). *Membedah Strategi Co-Creation Marketing Usaha Milenial*. *Inovasi*, 17(4), 636–644.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/10033>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: Astudy Of E-Commerce Industry. Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905



