

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *BRAND EXPERIENCE* SEKOLAH SWASTA: STUDI EMPIRIS PERILAKU SISWA SMA XYZ DI MEDIA SOSIAL

[ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PRIVATE SCHOOL BRAND EXPERIENCE: AN EMPIRICAL STUDY OF XYZ HIGH SCHOOL STUDENTS' BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA]

Selvi Esther Suwu¹, Ferdi Antonio²

^{1,2}Universitas Pelita Harapan,

selvi.suwu@uph.edu¹, ferdi.antonio@gmail.com²

Abstract

Technology, especially the internet, is becoming the main platform and source of learning, so students understand more about the internet and social media and this can be an experience they feel so that it is likely to be expressed on social media. Schools can see opportunities to be able to attract consumer attention with the existence of experience stories about their schools (Brand Experience) on social media through the behavior of students who write them. The purpose of this study is to examine the influence of private school Brand Experience antecedents and their consequences on the behavior of XYZ High School students on social media. The research methodology is quantitative with 196 XYZ school respondents in South Tangerang, the data obtained is processed with SMART PLS ver 3. The results obtained are evidence of the influence of antecedents, namely positive Brand Identification on Brand Experience, resulting in consequences of student behavior that tells good things and promotions about XYZ schools (Advocacy Intention and EWOM) on social media.

Keywords: Brand experience; brand identification; brand clarit, advocacy intention; e wom; student's behavior

Abstrak

Teknologi terutama internet menjadi *platform* dan sumber utama pembelajaran, jadi siswa tambah mengerti tentang internet dan media sosial dan hal ini bisa jadi pengalaman yang mereka rasakan sehingga kemungkinan dituangkan di media sosial. Sekolah dapat melihat peluang untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan adanya cerita pengalaman mengenai sekolahnya (*Brand Experience*) di media sosial melalui perilaku siswa yang menuliskannya. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengkaji pengaruh anteseden *Brand Experience* sekolah swasta dan konsekuensinya pada perilaku siswa SMA XYZ di media sosial. Metodologi penelitian ialah kuantitatif dengan 196 responden sekolah XYZ di Tangerang Selatan, data yang diperoleh diolah dengan SMART PLS ver 3. Hasil yang didapatkan adalah adanya bukti pengaruh anteseden yaitu *Brand Identification* yang positif terhadap *Brand Experience* sehingga menghasilkan konsekuensi perilaku siswa yang menceritakan hal baik dan promosi tentang sekolah XYZ (*Advocacy Intention* dan *EWOM*) di media sosial.

Kata Kunci: *Brand experience*,; *brand identification*; *brand clarity*; *advocacy intention*; *e wom*; perilaku siswa

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam pendidikan membantu siswa menjadi kreatif dan membantu dalam pembelajaran (Mayeni, Syafti & Sefrinal, 2019). Keadaan berubah terjadi Ketika adanya perubahan sistem pembelajaran di sekolah yang berubah pada masa pandemi (Humas 2020), pembelajaran tatap muka secara langsung berubah menjadi *online*. Sekolah sebagai institusi pendidikan perlu menyesuaikan pembelajarannya, begitu juga dengan siswanya. Mengetahui konsumen yang berubah sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan, keinginan konsumen berubah, mereka mengerti teknologi dan berubah karena hal tersebut (Uncle, 2008; Macdonald, 2007). Konsumen mendapatkan kendali yang lebih besar dari pengalaman pembelian dan konsumsi dari pada sebelumnya Ketika ada kemajuan dalam teknologi (Rust & Lemon 2001).

Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen pikir, rasa, dan yang akan dilakukannya pada merek perusahaan (Keller 2012). Maka jelas konsumen akan ingat ketika mereka mendapatkan pengalaman tertentu dari merek. "*brand experience as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related*

stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments" (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009). Hal ini juga berlaku pada pendidikan yang adalah organisasi yang memberikan pelayanan *"thus it is an experiential and intangible in nature, so, branding in education has to be based on the "experience" and employability" aspect"* (Harsha & Shah 2011).

Sebuah perusahaan harus dapat memposisikan mereknya, agar berbeda dengan pesaing dan dapat diingat oleh konsumen (Ghodeswar 2008). Persaingan semakin berkembang dengan banyaknya lembaga pendidikan yang ada (Efferi 2014). *Brand* berbentuk simbol yang membedakannya berbeda dari produk serupa, *brand* berkaitan erat dengan nilai dan sulit diimitate. *"Branding involves the process of endowing products and services with the advantages that accrue to building a strong brand (e.g., enhanced loyalty, price premiums, etc.)"* (Keller 2003). Sedangkan *brand* di *higher education* ditujukan untuk memberi kepastian pada siswanya untuk mengurangi resiko dari pendidikan yang sekolah tawarkan (Beneke 2011). Remaja atau siswa dapat mengetahui informasi dan mencatat pengalamannya di media sosial (E.B. & S.W. 2017), maka penting bagi pemasaran sekolah untuk memberikan informasi mengenai sekolahnya di media sosial agar dapat menarik konsumennya (Yopi, Wahid & Azis 2020), hal ini yang seharusnya terjadi tetapi kenyataannya pada pemasaran sekolah belum terlaksana dengan baik.

Selanjutnya penelitian dari (Ha & Perks 2005) mengenai *brand experience* menyarankan untuk peneliti lain mengembangkan *theoretical framework* baik perilaku kognitif atau emosional untuk berbagai *brand experience*, di sinilah peneliti menuliskan *brand experience* dari pespektif yang berbeda secara *theoretical framework*. Selain itu (Wiedmann et al. 2017) menemukan adanya hubungan antara pengalaman dasar dan *brand experience* yang membuat *brand* menjadi lebih kuat di studi tentang *brand experience* dalam bidang perhotelan, berharap penelitian serupa namun dalam jasa bidang lain dapat dikembangkan. (Prentice, Wang, Loureiro 2019) mengembang model *brand experience* kaitannya dengan *brand love* dan konsekuensinya yaitu *customer engagement* dalam industri *airline*, beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bervariasinya penelitian mengenai *brand experience* di berbagai industri yang menghasilkan konsekuensi yang beragam. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengembangkan model anteseden *brand experience* yang menghasilkan beberapa konsekuensi yang dilihat dari perilaku konsumen yaitu siswa di sekolah.

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh anteseden dan konsekuensi *Brand Experience* sekolah swasta pada perilaku siswa SMA XYZ di media sosial? Dengan demikian tujuan penelitiannya ingin mengkaji pengaruh anteseden *Brand Experience* sekolah swasta dan konsekuensinya pada perilaku siswa SMA XYZ di media sosial

Kajian Literatur

Anteseden *Brand Experience*

“Anteseden adalah sesuatu yang mendahului dan memicu terjadinya perilaku” (Utami, 2022). Anteseden *Brand Experience* dalam penelitian ini adalah *Brand identification* dan *brand clarity* dari pengalaman siswa akan sekolahnya (*Brand*) dalam pembelajaran.

Brand Experience

Perusahaan akan menghasilkan paradigma *brand experience* jika tertarik memberikan nilai bagi konsumen, karena konsumen bukan hanya membeli produk atau jasa sesuai fungsinya tetapi juga mendapatkan manfaat *brand experience* (Bapat 2020). Menjadi pertanyaan mengenai anteseden *brand experience* bagaimana nama, logo, warna, bentuk dan sebagainya yang berhubungan dengan merek dapat memberikan pengalaman bagi konsumen? (Schmitt 2009). “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*”(Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009). “*Brand experience is conceptualised as a multi-dimensional construct. It offers an experiential attachment to a brand and builds a relationship with the consumer*” (Kharat, Chikhalkar, Jha & Kharat 2018). Dapat disimpulkan *brand experience* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan sensasi, perasaan, pengetahuan yang berasal dari respon terhadap desain dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan yang diciptakan sebuah merek.

Begitu juga dalam konteks sekolah, siswa mengalami pengalaman ketika bersekolah di dalam pembelajaran (guru, manajemen kelas, teman), baik dengan rasa percaya siswa terhadap pengajaran guru, kegiatan-kegiatan di sekolah juga dengan lingkungan sekolah seperti visi misi, logo atau simbol sekolah, desain atau fasilitas sekolah dan sebagainya yang berkaitan dengan siswa dan pembelajaran. Dengan ini peneliti membuat hipotesis anteseden dari *brand experience* yaitu:

Brand Identification

Salah satu konsep dari CBI bahwa tidak cukup hanya mengembangkan identifikasi dengan organisasi, diperlukan sebuah kondisi yang sesuai antara orang dan organisasi (Lam, Ahearne, & Mullin et al. 2013). Dengan meningkatkan *brand experience* yang unik dan berkesan maka akan tercipta CBI (*consumer brand identification*) (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen 2012). Salah satu cara untuk mengukur persepsi konsumen mengenai merek adalah

dengan menggunakan *brand identity* dan *consumer-brand identification* (Coelho, Rita, & Santos, 2018). Ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dibangun dari *brand experiences* yang diingat dan mengarah pada *brand identification* untuk memenuhi *self-referencing* dan definisi diri konsumen (Kumar, & Kaushik 2018). Penelitian ini *brand identification* mengukur persepsi siswa mengenal sekolahnya melalui pengalaman yang dilalui siswa selama bersekolah di sana. Pendapat (Urde, 2013) citra merek yang ada dalam benak konsumen tercipta saat identitas perusahaan disampaikan diinterpretasikan oleh konsumen.

H1. *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

Brand Clarity

Brand clarity mempunyai efek yang positif yaitu kejelasan komunikasi dan kemudahan *brand positioning* (Fritz & Schoenmueller 2017). *Brand Clarity* menurut *signaling theory* menghilangkan ketidakjelasan informasi dan mengenai bauran pemasaran juga mempengaruhi konsumen *perceived quality* selain itu mengurangi biaya informasi dan risikonya (Erdem, Swait & Valenzuela 2006). Melalui hal (slogan, dll) *Brand clarity* dapat ditingkat dengan menjaga konsistensi kualitas strategi pemasaran merek dan aktivitas komunikasi (Fritz et al. 2017). Warna, bentuk, tipografi, desain, slogan, maskot, merek, karakter yang akan menimbulkan dimensi dari *brand experience* (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009). Sekolah mempunyai design simbol yang siswa dapat ingat secara jelas, hal ini berkaitan dengan daya ingat siswa terhadap sekolahnya.

H2. *Brand Clarity* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

Penelitian ini juga melihat pengaruh *brand experience* pada konsekuensinya yaitu:

Advocacy Intention

Perilaku siswa yang mau menceritakan tentang sekolahnya adalah bagian dari *advocacy intention* (Balaji, Roy dan Sadeque 2016). *Advocacy intention* akan meningkat jika ada pengalaman tentang jasa yang positif (Mavidis 2001). Siswa yang mempunyai pengalaman positif tentang sekolahnya dengan mudah bercerita tentang pengalamannya tersebut. Penelitian (Amoroso 2017) menjelaskan advokasi ialah tindakan yang memberikan rekomendasi untuk mendukung atas nama pihak lain.

H3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Advocacy Intention*

e WOM

e WOM yaitu konsumen yang membagi *brand experience* mereka ke orang lain (Moran & Muzellec 2014). Konsumen yang memiliki *brand experience* mereka tentang produk atau jasa ingin membagikan pengalaman mereka dan mempromosikannya, bahkan pengalaman yang negative dalam rangka membantu meningkatkan kualitas pelayanan bagi perusahaan (Farzin & Fattahi 2018). Keputusan pembelian didasari oleh *brand experience* konsumen yang darinya memperoleh informasi produk yang lebih komprehensif, pengalaman di internet adalah akumulasi proses dan kumpulan *brand experience* konsumen (Yu, Yuan, Kim & Wang 2020). Hal ini dimaksudkan jika siswa yang mendapatkan pengalaman positif tentang sekolahnya diharapkan akan memberitahu atau membagikan pengalaman tersebut kemana saja (ke teman sekolah lain, orang tua, dan kenalannya).

H3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *e WOM*

Research hypotheses and model framework

Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

H1. *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

H2. *Brand Clarity* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

H3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Advocacy Intention*

H4. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *e WOM*

Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan survey yang dilakukan November 2021, pengukuran di kuesioner dengan skala likert (Bougie & Sekaran, 2020). Data yang telah diperoleh diolah menggunakan Smart PLS ver 3. Pengolahan data dilakukan menggunakan PLS SEM dan hasilnya dilaporkan sesuai (Hair et al., 2018), karena PLS SEM dapat menjelaskan dan memprediksi variable, selain itu PLS SEM dapat mengolah data secara *non-normaly distributed data* (Hair et al. 2017). Sumber dimensi dan Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan modifikasi atau penyesuaian dari beberapa sumber penelitian: *Brand Experience* dimensi dan indikator (Cleft, T., Lin, I Chun., & Walter, N. 2014). *e-WOM Scale*= Goyette, Ricard*, Bergeron & Marticotte 2010. Variabel *Brand Identification* (Kumar, V., & Kaushik, A. K.

2018). *Brand Clarity* (Fritz et al. 2017). *Advocacy Intention* (Balaji, Roy dan Sadeque 2016).

Sampel diambil dengan teknik non probability, unitnya adalah individu, yang diambil dengan teknik *purposive sample* yang artinya menurut (Iskandar 2013) sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui perilaku siswa SMA swasta XYZ di Tangerang Selatan di media sosial yang kaitannya dengan anteseden Brand Experience (SMA XYZ) dan konsekuensinya. Populasi = siswa SMA swasta di Tangerang Selatan dari kelas 10-11-12. Jumlah sampling = minimal 160 (*minimum required sample size of 160*) (Kock & Hadaya 2016). Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang siswa dan ada kesalahan dalam menjawab kuesioner sebanyak 4 orang siswa, sehingga dalam pengolahan data sampel yang digunakan 196. Data demografi responden yakni: laki-laki = 109 orang, Perempuan = 87 orang, responden ialah berasal dari kelas 10 = 91 siswa, kelas 11 = 52 Siswa dan kelas 12 = 53 siswa. Siswa bersekolah di SMA XYZ karena melanjutkan dari SMP XYZ = 58,5%, mengetahui informasi tentang sekolah XYZ dari brosur, spanduk dan media sosial = 5,5%, saran dari orang tua = 28% karena ada teman dan saudara masing-masing 9,5%. Kegiatan responden di media sosial (Instagram, TikTok, Discord dan Facebook) dengan durasi penggunaan media sosial tersebut <1jam 14%, 1-2 jam = 24%, 2-3 jam = 20,5%, 3-5 jam = 18,5% dan >5 jam = 28%. Aktivitas yang dilakukan responden di media sosial antara lain menonton video 85,5%, melihat berita terkini 56%, membaca status orang lain 50%, membuat status 17,5% dan membuat video 9%.

Pembahasan

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, peneliti mengolahnya dengan Smart PLS ver.3 hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Model= Indicator Reliability*

	<i>Advocacy Intention</i>	<i>Brand Clarity</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Identification</i>	<i>E-WOM</i>	Hasil
AI37	0.92					Reliabel
AI38	0.874					Reliabel
AI39	0.902					Reliabel
AI41	0.839					Reliabel
BC18		0.842				Reliabel
BC19		0.887				Reliabel
BC20		0.877				Reliabel

BC21		0.881				Reliabel
BEA26			0.832			Reliabel
BEA27			0.85			Reliabel
BEB29			0.756			Reliabel
BEI30			0.847			Reliabel
BEI31			0.792			Reliabel
BER35			0.756			Reliabel
BER36			0.762			Reliabel
BES23			0.755			Reliabel
BES24			0.726			Reliabel
BI12				0.867		Reliabel
BI13				0.898		Reliabel
BI14				0.859		Reliabel
BI15				0.896		Reliabel
BI16				0.854		Reliabel
BI17				0.841		Reliabel
WC56					0.74	Reliabel
WC57					0.702	Reliabel
WC58					0.705	Reliabel
WC59					0.785	Reliabel
WC61					0.748	Reliabel
WI44					0.826	Reliabel
WI45					0.777	Reliabel
WI46					0.779	Reliabel
WI47					0.786	Reliabel
WP48					0.789	Reliabel
WP49					0.791	Reliabel
WP50					0.841	Reliabel
WP51					0.852	Reliabel

Outer Loading $\geq 0,708$ adalah *recommended*, nilai antara 0,60 dan 0,70 = *acceptable*, nilai antara 0,70 ke 0,90 = *satisfactory* ke *good*. Hasil perhitungan pada indikator ialah seluruh indikator RELIABEL untuk menguji variabel pada model penelitian, artinya indikator variabel dalam penelitian ini dapat digunakan, sehingga dapat mengukur pengalaman siswa mengenai sekolahnya.

Tabel 2. *Costruct Reability dan Validity*

Contract Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Advocacy Intention	0.907	0.935
Brand Clarity	0.895	0.927
Brand Experience	0.923	0.936
Brand Identification	0.935	0.949
E-WOM	0.947	0.953

Dapat dilihat *Cronbach alpha & composite reability*, minimum 0,70 dan maksimum 0,95 *recommended* 0,70-0,90 (Hair et al. 2018). Dalam penelitian konstruk dinyatakan RELIABEL yaitu nilainya 0,70-0,95 dan terbukti semua variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Convergen Validity

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Advocacy Intention	0.782	Valid
Brand Clarity	0.76	Valid
Brand Experience	0.62	Valid
Brand Identification	0.756	Valid
E-WOM	0.608	Valid

Dari table di atas dapat dinyatakan hasil AVE = setiap konstruk memenuhi syarat konvergen validitas karena $AVE \geq 0,50$ (Hair et al. 2018), jika dilihat dari tabel maka informasi yang didapatkan semua variabel valid, tiap variabel dapat mewakili sikap, pengetahuan, kejelasan siswa serta pengalaman dan akhirnya dapat dipakai untuk mengukur perilaku siswa mempromosikan sekolahnya secara tidak langsung.

Discriminant Validity

Tabel 4. HTMT Ratio

Variabel	Advocacy Intention	Brand Clarity	Brand Experience	Brand Identification
Advocacy Intention				
Brand Clarity	0.474			

Brand Experience	0.781	0.494		
Brand Identification	0.864	0.518	0.832	
E-WOM	0.669	0.352	0.446	0.546

Tabel HTMT penelitian terlihat secara konseptual *similar construct* < 0,90, jika terdapat >0,90 maka teridentifikasi Validitas *Discriminant* bermasalah (Henseler et al 2015), maka dapat dinyatakan indikator penelitian sudah sesuai dan tepat untuk menguji konstruk karena < 0,90. Tabel 4 menjelaskan semua hipotesis mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dan berakibat pada siswa yang menceritakan tentang sekolahnya di E-WOM.

Tabel 5. Inner VIF Value

	Advocacy Intention	Brand Clarity	Brand Experience	Brand Identification	E-WOM
Advocacy Intention	1				
Brand Clarity		1	1.29		
Brand Experience			1		
Brand Identification			1.29	1	
E-WOM					1

Syarat multikolinearitas > 10 *Critical*, 5 >10 *Probable*, 3-5 *Suggested*, < 3 *Ideal* (Hair et al 2018), hasil perhitungan adalah < 3 jadi dapat dikatakan tidak ada masalah dalam multikolinearitas dan variabel independen tidak saling berkorelasi.

Tabel 6. R square (koefisien determinasi)

Variabel	R Square
Advocacy Intention	0.524
Brand Experience	0.621
E-WOM	0.196

Dalam (Hair et al. 2018) R^2 Values 0,25= *Weak*, R^2 Values 0,50= *Moderate*, R^2 Values 0,75= *Substantial*, *Advocacy Intention* dan *Brand Experience* termasuk R^2 Values 0,50 = *moderate* sedangkan *E-WOM*= R^2 Values di bawah 0,25= *Weak*.

Hasil ini berkaitan dengan nilai dari variabel yang diuji, untuk *advocacy intention* dan *brand experience* termasuk *moderate* maka seharusnya pengalaman baik bersekolah di sini ditingkatkan lagi dengan berbagai kegiatan yang positif karena hal ini akan memberi dampak siswa untuk mengabarkan kegiatan tersebut pada masyarakat umum yaitu *advocacy intention*. Hal ini juga mempengaruhi siswa bercerita tentang sekolahnya secara *E-WOM* yang tertera dengan nilai variabel termasuk lemah dan perlu ditingkatkan.

Tabel 7. Nilai Q^2

Variabel	Q^2	$Q^2_{predict}$
Advocacy Intention	0.396	0.583
Brand Experience	0.365	0.609
E-WOM	0.106	0.249

Q^2 dan Q^2 Predict

Nilai $> 0 - 0,25 = Small Predictive$, $0,25 - 0,50 = Medium Predictive$, $0,50 = Large Predictive$ (Hair et al. 2018), penelitian memperlihatkan nilai Q^2 Predict antara *small predictive* (0,49) dan *large predictive* (0,609). Validasi kemampuan prediksi model dalam penelitian ini ada yang medium untuk *E-WOM*, besar untuk *advocacy intention* dan *brand experience* yang artinya model struktural relevan untuk memprediksi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefisien	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
Brand Clarity -> Brand Experience	0.107	1.574	Not Supported
Brand Experience -> Advocacy Intention	0.724	18.208	Supported
Brand Experience -> E-WOM	0.443	8.192	Supported

Brand Identification -> Brand Experience	0.732	13.841	Supported
--	-------	--------	-----------

Signifikansi T statistic > T tabel adalah 1.645, dari tabel di atas ada tiga hipotesis didukung dan satu tidak didukung. Hasilnya hubungan brand clarity dan brand experience dalam penelitian ini tidak terbukti, siswa yang mempunyai informasi yang jelas mengenai sekolahnya belum tentu memiliki pengalaman tentang itu.

Tabel 9. Specific Indirect

Path	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Clarity -> Brand Experience -> Advocacy Intention	0.051	1.533	0.063
Brand Identification -> Brand Experience -> Advocacy Intention	0.055	9.55	0
Brand Clarity -> Brand Experience -> E-WOM	0.032	1.487	0.069
Brand Identification -> Brand Experience -> E-WOM	0.049	6.548	0

Brand Identification memiliki pengaruh paling besar terhadap *Advocacy Intention* jika dimediasi oleh *Brand Experience*, hal ini menjelaskan siswa akan mudah mempunyai intensi untuk mengabarkan tentang sekolahnya jika siswa dapat mengingat identitas sekolahnya.

Kesimpulan

Brand Clarity tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*
Brand identification terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*
Brand Experience terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *e WOM*
Brand Experience terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Advocacy Intention*

Implikasi Manajerial

Sekolah XYZ telah menanamkan perasaan bangga, senang dan menghasilkan adanya keterikatan dalam diri siswa, identifikasi mengenai sekolah yang baik pada siswa-siswanya hingga mereka mau menceritakan tentang hal-hal positif dan promosi tentang sekolahnya di media sosial melalui pengalaman mereka bersekolah di sana. Pengalaman bersekolah di sana yang dihasilkan dari pengidentifikasian yang baik perlu dipertahankan karena bisa jadi promosi tersendiri bagi sekolah XYZ. Namun sekolah XYZ juga perlu memperhatikan kejelasan informasi mengenai logo dan nilai inti sekolah agar dapat memberikan nilai tambah siswa mengenai sekolah XYZ yang sementara ini belum memberikan pengalaman pada siswa-siswanya.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya kemungkinan jawaban responden yang bias (*masking behaviour*), hal ini terjadi karena khususnya pada pengetahuan siswa mengenai nilai inti sekolah yang masih kurang diketahui.
2. Populasi penelitian hanya dari satu sekolah yaitu sekolah XYZ (homogenitas) sehingga berpotensi jika populasi lebih besar maka hasil penelitiannya lebih dapat digeneralisir.

Saran

1. Pengambilan data responden dengan pertanyaan terbuka agar dapat mengetahui lebih dalam lagi mengenai *Brand Experience* yang dirasakan oleh siswa-siswa XYZ.
2. Melakukan penelitian mengenai *Brand Experience* dengan populasi yang lebih besar (heterogenitas).

DAFTAR PUSTAKA

Amoroso, D. L. (2017). *The importance of advocacy on reputation and loyalty: Comparison of Japanese, Chinese and the Filipino consumers*. In P. O. de Pablos (Ed.), *Management strategies and technology fluidity in the Asian business sector* (pp. 114–125). Hershey, PA: IGI Global.

- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023–3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 505–524. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>
- Beneke, J.H. 2011. Marketing the Institution to prospective students – a review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p29>
- Betseba, G. A. E. & Wati, E. D. S. (2017). Hubungan penggunaan media sosial dengan tingkat kepekaan sosial di usia remaja. *Jurnal The Messenger, Cultural Studies, IMC and Media*, 9(1), 65-69. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.428>
- Bienstock, C. C., & Stafford, M. R. (2006). Measuring involvement with the service: a further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209–221. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140303>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business, a skill building approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.
- 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.73.3.052>
- Cleft, T., Lin, I Chun., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The effect of brand experience on brand equity. *The UIP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-28. <https://www.researchgate.net/publication/263470342>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Efferi, A. (2014). Dinamika persaingan antar lembaga pendidikan. *QUALITY: Journal of Empirical Research in Islamic Education*, 2(1), 96-116. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Quality/article/view/2095>

- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <http://dx.doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: Comparison of the zaichkowsky and mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 180–194. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329810228181>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Schoenmueller, V. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17(1), 4–12. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Service*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harsha, P. P. & Shah, S. (2011). Creating brand value of higher education institution. *IJMT*, 19(2), 152-158. https://mpgmahavidyalaya.org/mcp/paper/1559218157IJMT_volume%2019_2_13r.pdf%20creating%20brand%20in%20hei.pdf
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135 <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Humas. (2020, May 15). *Inilah Perubahan Kebijakan Pendidikan Selama Masa Pandemi Covid-19*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/inilah-perubahan-kebijakan-pendidikan-selama-masa-pandemi-covid-19/>
- Iskandar. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Referensi (GP Press Group).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology* 22(2), 186-190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kharat, M. G., Chikhalkar, R., Jha, M. K., & Kharat, M. G. (2018). Brand experience: Development of the conceptual framework and critical research propositions. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 11(3), 340. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMCP.2018.093495>

- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2012). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Macdonald, E. K. & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: Conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517. <https://doi.org/10.1362/026725707X212793>
- Mavidis, A. (2001). *Advocacy intentions: The relationship of service quality, satisfaction and personality with a surgical experience*. [Masters thesis, Concordia University]. National Library of Canada.
- Mayeni, R., Syafti, O. & Sefrinal. (2019). Dampak perkembangan teknologi dikalangan remaja dilihat dari nilai-nilai karakter. *Turast: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 7(2), 239-246. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/turast/index>.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2012). 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>
- O’Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand

- experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Ringle, C., da Silva, D., Dirceu, & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2), 56-73. <https://ssrn.com/abstract=2676422>
- Rosenzweig, E. D., Queenan, C., & Kelley, K. (2019). Virtuous cycles of service quality: An empirical test. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(2), 357–380. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2017-0678>
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946206>
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528–542. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Uncles, M.D. (2008). Know thy changing consumer. *Journal of Brand Management* 15, 227-231. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550141>
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20, 742-761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>

- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Yopi, M., Wahid, U. & Azis, F. (2020). Digital brand equity melalui social media (studi kasus pada bagian pemasaran sekolah global jaya). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). ISSN: 2746-654X (Online) ISSN: 2746-6558 (Cetak) <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/981/570>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>