

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP BRAND IMAGE GEPREK MAJI MANADO**

*THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING  
ON BRAND IMAGE OF GEPREK MAJI MANADO*

Oleh:

**Gledis C. Kandati<sup>1</sup>**

**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**

**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>glediskandati062@student.unsrat.ac.id](mailto:glediskandati062@student.unsrat.ac.id)

[<sup>2</sup>silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)

[<sup>3</sup>ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Brand Image Geprek Maji Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Geprek Maji Manado yang dilihat berdasarkan jumlah followers Media Social Instagram Geprek Maji Manado dengan jumlah 2.544 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Geprek Maji Manado. Experiential Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Geprek Maji Manado. Social Media Marketing dan Experiential Marketing secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap brand image Geprek Maji Manado.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Experiential Marketing, Brand Image

**Abstract:** The purpose of this research is to analyze the effect of Social Media Marketing and Experiential Marketing on the brand image of Geprek Maji Manado. This study uses a quantitative approach. The population in this study were Geprek Maji Manado consumers as seen by the number of Geprek Maji Manado Social Media Instagram followers with a total of 2,544 people. The sampling technique in this study was by using the accidental sampling technique with the slovin formula. The number of samples obtained was 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS. The results showed that Social Media Marketing partially had a positive and significant effect on the brand image of Geprek Maji Manado. Experiential Marketing partially has a positive and significant effect on the brand image of Geprek Maji Manado. Social Media Marketing and Experiential Marketing jointly or simultaneously have a significant effect on the brand image of Geprek Maji Manado.

**Keywords:** Social Media Marketing, Experiential Marketing, Brand Image

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat manusia semakin banyak menggunakan perangkat elektronik yaitu gadget dan internet serta sosial media yang ada didalamnya, semakin menjamurnya internet dan media sosial membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dan berinovasi dalam memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi perusahaan harus mampu bersaing dengan munculnya strategi pemasaran melalui media internet. Dengan adanya pemasaran melalui internet tentunya akan mengangkat nama dan merek produk untuk semakin dikenal konsumen dan masyarakat sehingga *brand image* produk akan meningkat dengan adanya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet (Azmy, Nauyoman, dan Zakky, 2020).

Citra merek (*brand image*) adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian dan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2017:332) sehingga dengan citra merek yang baik dimata konsumen maka produk akan dibedakan dari produk pesaing lainnya, konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam membangun *brand image* (citra merek) perusahaan bisa memanfaatkan media internet melalui pemasaran dan kegiatan yang menarik konsumen melalui media sosial dan kegiatan pemasaran lainnya. Media sosial merupakan sebuah media online, dimana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Menurut penelitian Damayanti, Chan dan Barkah (2021), *Social Media Marketing* atau pemasaran melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan adanya pemasaran melalui media social maka *brand image* akan mengalami peningkatan.

Selain memanfaatkan pemasaran digital melalui *Social Media Marketing*, perusahaan mengenalkan produk melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya *Experiential Marketing* maka *brand image* akan meningkat. Schmitt (2014:14) menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Geprek Maji merupakan salah satu usaha fastfood yang menawarkan makanan dengan bahan utama ayam yang digeprek dan memiliki varian rasa yang menarik juga minuman dengan berbagai macam rasa yang banyak di gemari masyarakat Kota Manado. Saat ini Geprek Maji sudah memiliki 6 cabang usaha yang terletak di Sario sebagai cabang pertama, Tikala, Malalayang, Politeknik, Teling Atas dan diluar Kota Manado yaitu di Tomohon. Sebagai salah satu pelopor dalam usaha penjualan ayam geprek dengan konsep pedas, Geprek Maji semakin banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Permasalahan yang dihadapi Geprek Maji Manado terkait dengan pemasaran menggunakan media sosial adalah Geprek Maji Manado tidak konsisten memberikan update mengenai produk dan promo-promo yang ada di halaman social media mereka. Selain itu Geprek Maji Manado tidak konsisten melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik untuk memberikan pengalaman positif mengenai produk makanan kepada konsumen sehingga *brand image* Geprek Maji Manado menjadi kurang dikenal bagi kalangan konsumen karena kurangnya pemasaran yang dilakukan. “Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Brand Image Geprek Maji Manado”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Geprek Maji Manado
2. Untuk Mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Geprek Maji Manado
3. Untuk Mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Geprek Maji Manado

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Brand Image***

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2017:332).

#### ***Social Media Marketing***

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Yadav dan Rahman, 2017).

**Experiential Marketing**

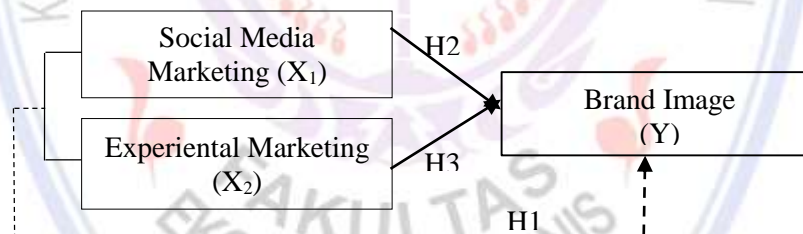
Schmitt (2014:14) yang menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Dumat, Mandey dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado*. Metode penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Penelitian Lamongi, Tumbuan dan Loindong (2018) bertujuan untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *J.CO Donuts & Coffee* dan variabel *act experience* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli ulang* konsumen.

Penelitian Paransa, Massie dan Roring (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap *loyalitas pelanggan* di *Rumah Kopi Z Manado*. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 60 responden pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap *loyalitas pelanggan*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Sedangkan variabel *think* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Secara simultan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

**Model Penelitian**

**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teoritis (2023)*

**Hipotesis**

1. *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*
2. *Media Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image*
3. *Experiential Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image*

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Sugiyono (2018:11) menjelaskan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Geprek Maji Manado.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2018:18). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Geprek Maji Manado yang dilihat berdasarkan jumlah followers Media Social Instagram Geprek Maji Manado dengan jumlah 2.544 orang. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 99.96 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden/sampel dari populasi sebanyak 2.544 orang.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden (Sugiyono, 2018:72).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas ditunjukkan berdasarkan model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji F (simultan)**

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung, menurut Ghazali (2016: 99), adalah jika p value < 0,05 atau F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 atau F hitung < F tabel maka  $H_a$  ditolak.

#### **Uji t (Parsial)**

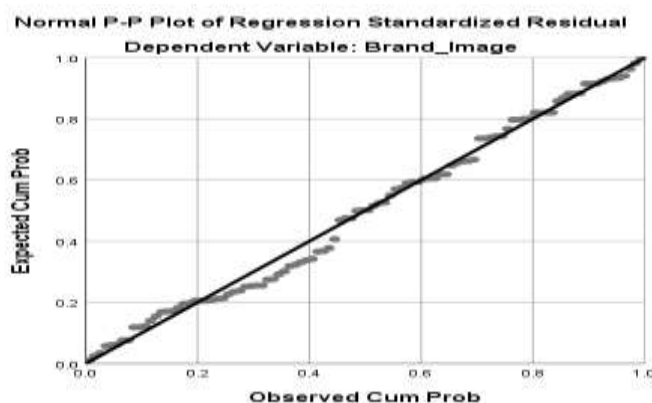
Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini, menurut Ghazali (2016: 99), adalah jika p value < 0,05 maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 maka  $H_a$  ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

## Uji Normalitas



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

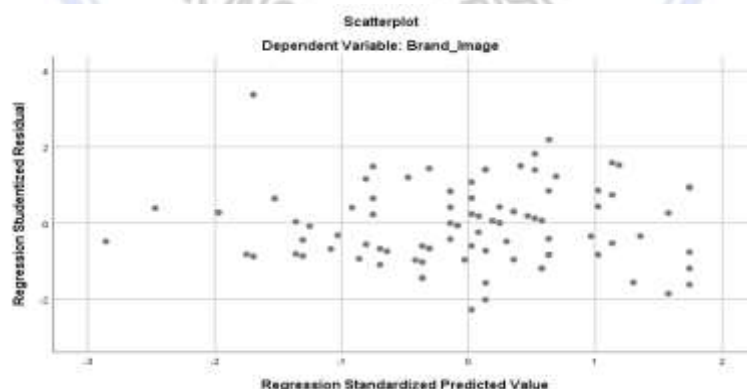
Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social_Media_Marketing	.454	2.201
	Experiential_Marketing	.454	2.201

a. Dependent Variable: Brand\_Image

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

**Analisis Regresi Berganda****Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.958	1.674		.572
	Social_Media_Marketing	.563	.142	.407	3.956
	Experiential_Marketing	.423	.116	.376	3.649

a. Dependent Variable: Brand\_Image

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.958 + 0.563X_1 + 0.423X_2 + e$$

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 adalah 0.958 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* nilainya adalah 0 (nol), maka Brand Image adalah sebesar 0.958.
2. Koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* adalah sebesar 0.563 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Social Media Marketing* sementara *Experiential Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya Brand Image akan mengalami peningkatan sebesar 0.563. Nilai t hitung untuk *Social Media Marketing* (X1) sebesar 3.956 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472.
3. Koefisien regresi untuk *Experiential Marketing* adalah sebesar 0.423 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Experiential Marketing* sementara *Social Media Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya Brand Image akan mengalami peningkatan sebesar 0.423. Nilai t hitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X2) sebesar 3.649 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 4. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.523	2.40305	2.170	

a. Predictors: (Constant), Experiential\_Marketing, Social\_Media\_Marketing

b. Dependent Variable: Brand\_Image

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.533 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.533 atau 53.30%. Angka ini menjelaskan bahwa *Brand Image* produk Geprek Maji Manado dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* sebesar 53.30%, sedangkan sisanya sebesar 46.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji T**

Berdasar pada Tabel 3:

1. Tingkat signifikansi *Social Media Marketing* memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
2. Tingkat signifikansi *Experiential Marketing* memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

**Uji F**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.343 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (55.343 > 3.09)

maka dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.169	2	319.585	55.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	560.141	97	5.775		
	Total	1199.310	99			

a. Dependent Variable: Brand\_Image

b. Predictors: (Constant), Experiential\_Marketing, Social\_Media\_Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

## Pembahasan

### Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Geprek Maji Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 53.30%. Hal ini berarti dengan adanya *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* maka akan sangat mempengaruhi *Brand Image* produk Geprek Maji Manado.

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat diferensiasi produk maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Diferensiasi produk pada tanpa makang raja adventur bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan masih relatif sama dengan pesaing atau industri sejenis. *Social media* adalah jejaring berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan *brand* suatu perusahaan. Media sosial juga mampu menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan referensi bagi konsumen mengenai produk yang diminatinya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Geprek Maji Manado secara signifikan mempengaruhi *brand image* dengan demikian pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Geprek Maji Manado terbukti mampu menjangkau konsumen dan memudahkan konsumen dalam memilih produk serta memberikan umpan balik mengenai produk, dengan melakukan *Social Media Marketing* Geprek Maji telah menjawab kebutuhan informasi mengenai produk yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Damayati, Chan dan Barkah (2021) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Lubis, Irawati dan Sembiring (2020) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi *brand image*.

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, hal ini berarti dengan adanya *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan *Brand Image* produk Geprek Maji Manado secara signifikan. Schmitt (2014:14) menyatakan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Melalui indikator dari *Experiential Marketing*, yaitu Sense, merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service. Feel, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Think, merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Act, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Relate, merupakan gabungan

dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu sense, feel, think, act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain dan kelompok misalnya pada pekerjaan, gaya hidup atau komunitas sosial yang lebih luas. Dari parameter tersebut ditemukan bahwa *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi *brand image* dari Geprek Maji Manado secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dumat, Mandey dan Roring (2018) yang menemukan bahwa penggunaan *Experiential Marketing* sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand image* juga loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Tanoni (2017) yang menemukan bahwa *Experiential Marketing* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi *brand image*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* dan *experiential* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Geprek Maji Manado.
2. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Geprek Maji Manado.
3. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Geprek Maji Manado.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Geprek Maji Manado sebaiknya semakin mengoptimalkan promosi melalui *Social Media Marketing* agar konsumen akan selalu mengingat produk tersebut walaupun akan ada pesaing-pesaing baru yang menjadi kompetitor dari Geprek Maji Manado.
2. Geprek Maji Manado sebaiknya memperhatikan penyelenggaraan event - event yang mendorong produk untuk memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya untuk pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Journal Business Administration*, 9(1), 31-42 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/25278/16833>. Diakses Pada 19 November 2023
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 852-862. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11537>. Diakses Pada 19 November 2023
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622/21325>. Diakses Pada 19 November 2023
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks



- Lamongi, J., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J. Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21217>. Diakses Pada 19 November 2023
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact Of Life Style And Social Media On Purchasing Decisions In B-One Cafe Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32-40. <https://www.academia.edu/download/63116262/IJRR00620200427-112440-2p1kks.pdf>. Diakses Pada 19 November 2023
- Paransa, R., Massie, J. D., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29416>. Diakses Pada 19 November 2023
- Schmitt, B. H. (2014). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tanoni, K.S. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Image Coca-Cola. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5823/Cover%20-%20Bab1%20-%201213198sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses Pada 19 November 2023
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301533>. Diakses Pada 19 November 2023