

**PENGARUH INTELLECTUAL EXPERIENCE DAN AFFECTIVE EXPERIENCE PADA SOCIAL BRAND ENGAGEMENT DENGAN KOMITMEN SEBAGAI PEMODERASI**

***THE EFFECT OF INTELLECTUAL EXPERIENCE AND AFFECTIVE EXPERIENCE ON SOCIAL BRAND ENGAGEMENT WITH COMMITMENT AS MODERATING***

**Wiry Utami**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
email: wiryutami@bunghatta.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intellectual experience* dan *affective experience* terhadap *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 311. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan moderated regression analysis Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *intellectual experience* berpengaruh pada *social brand engagement*. Akan tetapi *affective experience* tidak berpengaruh pada *social brand engagement*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komitmen tidak memoderasi hubungan *intellectual experience* dan *affective experience* terhadap *social brand engagement*.

**Kata Kunci:** *Intellectual experience, affective experience, komitmen, social brand engagement*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of intellectual experience and affective experience on social brand engagement with commitment as a moderating variable. This study uses quantitative methods with purposive sampling technique. The sample in this study was 311. The data collection method used a questionnaire using google form. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis and moderated regression analysis. The results of this study indicate that intellectual experience has positive effect on social brand engagement. However, affective experience has no effect on social brand engagement. This study also shows that commitment does not moderated for relationship between intellectual experience and affective experience on social brand engagement.*

**Keywords:** *Intellectual experience, affective experience, komitmen, social brand engagement*

**PENDAHULUAN**

Perguruan tinggi merupakan lembaga yang memberikan pendidikan kepada mahasiswa dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan. Perguruan tinggi harus mampu mempersiapkan dan menciptakan akademisi yang bertanggung jawab serta berguna bagi bangsa. Pendidikan pada perguruan tinggi merupakan lanjutan dari pendidikan sekolah menengah atas yang mempunyai perbedaan yang cukup mendasar (Utomo, 2006). Perbedaan proses pembelajaran pada perguruan tinggi harus diperkenalkan kepada

mahasiswa baru yang memerlukan adaptasi terhadap lingkungan dan budaya pada perguruan tinggi. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk memperkenalkan lingkungan baru pada perguruan tinggi yaitu dengan mengadakan kegiatan orientasi mahasiswa. Kegiatan orientasi mahasiswa ini lebih dikenal dengan singkatan ospek (orientasi studi dan pengenalan kampus).

Kegiatan orientasi bertujuan untuk memberikan pengenalan awal bagi mahasiswa baru tentang kehidupan kampus atau perguruan tinggi seperti tentang lingkungan universitas, peraturan akademik, kurikulum, cara belajar di perguruan tinggi, etika mahasiswa, organisasi mahasiswa dan

lain-lain. Disamping itu, kegiatan orientasi juga digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan pimpinan universitas, fakultas dan program studi. Oleh karena itu kegiatan orientasi merupakan kegiatan yang sangat penting baik bagi universitas maupun mahasiswa baru.

Menurut (Altschwager et al., 2018) orientasi pada pendidikan di perguruan tinggi merupakan sarana untuk memperkenalkan mahasiswa pada universitas dan mengikat antar mahasiswa dalam konteks sosial. Kegiatan orientasi meliputi perkenalan dengan dosen, sesi *meet and greet*, mengenali fakultas, kegiatan seminar dan *walking tours*. Tujuannya adalah untuk terciptanya ikatan antara mahasiswa dan universitas.

Pada Universitas Bung Hatta, kegiatan orientasi yang dilaksanakan oleh mahasiswa baru disebut PKKMB (pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru). Kegiatan PKKMB ini dilaksanakan sebelum kegiatan perkuliahan dimulai. Kegiatan PKKMB ini diberikan untuk pembekalan bagi mahasiswa baru agar dapat lebih cepat beradaptasi dengan kehidupan kampus baik dari segi pembelajaran dan kemahasiswaan. Selain itu, dengan adanya kegiatan PKKMB diharapkan mahasiswa baru juga dapat mengetahui lingkungan pada universitas, fakultas, prodi, aturan akademik, lembaga kemahasiswaan dan lain-lain. Sehingga kegiatan ini dapat membantu mahasiswa baru untuk mengenali lingkungan pada universitas dan lingkungan secara sosial. Terdapat beberapa manfaat dengan adanya kegiatan PKKMB ini. Bagi universitas, sangatlah penting untuk merancang lingkungan yang menarik yang memfasilitasi pengalaman bermakna bagi siswa (Conduit et al., 2016). Kegiatan orientasi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan mahasiswa baru dengan universitas dan melibatkan mereka dalam konteks sosial. Hal ini dilakukan untuk membangun interaksi sosial antar mahasiswa, berdasarkan interaksi mereka dengan universitas (Altschwager et al., 2018).

Bagi mahasiswa baru, pengalaman dari kegiatan orientasi ini merupakan bagian dari integrasi dalam mengembangkan rasa memiliki pada universitas, memperluas jaringan sosial dan hubungan antara mahasiswa (Tinto, 1975). Dengan adanya kegiatan PKKMB ini, diharapkan mahasiswa baru dapat saling mengenali teman sebaya dan lingkungan sosial sehingga dapat mempermudah beradaptasi pada lingkungan. Sementara bagi universitas kegiatan orientasi ini merupakan bagian dari berkontribusi pada kepuasan dan retensi mahasiswa (Kahu & Nelson, 2018). Kegiatan PKKMB ini diharapkan dapat

menyatukan antar mahasiswa baru sehingga dapat menumbuhkan ikatan yang lebih kuat dengan universitas. Meskipun universitas tidak secara langsung mengendalikan semua pertukaran sosial yang terjadi di acara tersebut, hal ini dapat memberikan peluang positif bagi mahasiswa untuk berinteraksi selama kegiatan PKKMB sehingga dapat menciptakan *social brand engagement* atau keterlibatan merek sosial.

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

Dengan mengikuti kegiatan PKKMB, mahasiswa baru akan mendapatkan pengalaman berharga pada saat memasuki perguruan tinggi. Dari pengalaman mengikuti kegiatan orientasi atau PKKMB ini, diharapkan mahasiswa baru dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Pengalaman dari kegiatan PKKMB merupakan bagian integral dalam mengembangkan rasa memiliki mereka dalam universitas, jaringan sosial, dan hubungan dengan sesama mahasiswa (Tinto, 1975). *Social brand engagement* berhubungan dengan *intellectual experience* dan *affective experience*. Kegiatan orientasi ini dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi mahasiswa baru sehingga dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. *Intellectual experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan dianggap menstimulasi pengetahuan seseorang (Gentile et al., 2007). Contoh dari *intellectual experience* pada kegiatan orientasi atau PKKMB seperti perkenalan dosen (sesi perkenalan), perkenalan antar mahasiswa dan melakukan diskusi antar kelompok sehingga dapat menciptakan *social brand engagement*. Selain itu, *affective experience* juga merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan *social brand engagement*. *Affective experience* adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Contoh dari *affective experience* adalah sesi dukungan universitas atau temu sapa yang dapat membuat

mahasiswa baru merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan dukungan. Dengan adanya interaksi sosial ini dapat mengarah pada *social brand engagement*.

Selain itu, komitmen juga merupakan salah satu variabel yang sangat diperlukan untuk meningkatkan *social brand engagement*. Pada penelitian ini komitmen merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara *intellectual experience* dan *affective experience* terhadap *social brand engagement*. Menurut (Kang et al., 2014) komitmen terhadap suatu merek merupakan keterikatan psikologis yang kuat dan positif dari konsumen untuk merek tertentu. Sehingga, universitas harus membuat suatu pengalaman baik secara afektif maupun intelektual. Pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa baru setelah mengikuti kegiatan orientasi atau PKKMB ini, diharapkan dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Pada penelitian ini komitmen merupakan keyakinan dan keterlibatan mahasiswa terhadap universitas, salah satunya untuk menjaga nama baik universitas. Seseorang yang terlibat secara sosial dengan universitas baik dengan mahasiswa maupun dengan universitas, maka akan merasakan keterikatan yang lebih besar pada universitas.

Penelitian ini merupakan penelitian yang memodifikasi penelitian (Altschwager et al., 2018) dan penelitian (Osei-Frimpong & McLean, 2018) dimana pada penelitian ini menguji *intellectual experience* dan *affective experience* terhadap *social brand engagement* dengan variabel komitmen sebagai variabel moderasi. Variabel *social brand engagement* masih jarang digunakan dalam bidang penelitian. Penelitian ini didasarkan pada teori identitas sosial yang menyebutkan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan memiliki dan dapat memiliki hubungan dengan kelompok sosial (Wirtz et al., 2013). Penelitian ini penting untuk dipahami oleh universitas, karena dengan adanya interaksi baik antara mahasiswa dengan mahasiswa atau mahasiswa dengan universitas, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa secara keseluruhan terhadap universitas (Conduit et al., 2016). Berdasarkan penjelasan diatas, maka diperlukan pengujian empiris mengenai pengaruh *intellectual experience* dan *affective experience* pada *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi.

## LANDASAN TEORI

### Social Brand Engagement

*Social brand engagement* adalah hubungan, kreasi, dan komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lain dalam

menggunakan merek. Merek yang digunakan bisa berupa bahasa, gambar, dan makna yang terkait dengan merek. *Social brand engagement* dapat terjadi ketika merek tersebut merupakan selebritas, ide, tujuan, negara asal, kebangsaan, atau bahkan aktivitas atau hobi. Dengan adanya keterlibatan merek sosial, maka akan tercipta hubungan yang baik antara orang dan merek (Kozinets, 2014). Menurut (Kozinets, 2014) *social brand engagement* sebagai interaksi yang bermakna antara konsumen dengan merek yang digunakan.

Dalam konteks pendidikan, *social brand engagement* secara keseluruhan (universitas) adalah agregasi kompleks dari interaksi yang melibatkan orang lain (mahasiswa atau universitas) yang mewakili keterlibatan antara mahasiswa dan universitas di tingkat kelembagaan. Sedangkan menurut (Storbacka et al., 2016) menyatakan bahwa keterlibatan terjadi ketika seorang mahasiswa berinteraksi dengan mahasiswa lain atau dengan universitas, yang dapat membangun koneksi mahasiswa dengan universitas. *Social brand engagement* merupakan variabel penting dalam kegiatan pemasaran karena memiliki peluang yang besar dalam pertukaran sosial antar individu (Altschwager et al., 2018). Oleh karena itu, dalam konteks universitas, *social brand engagement* merupakan tingkat interaksi dan koneksi mahasiswa baru dengan merek (universitas) berdasarkan interaksi dengan mahasiswa baru lainnya. Jadi, kegiatan orientasi atau PKKMB dilakukan untuk menciptakan *social brand engagement* antara mahasiswa baru dan universitas.

### Intellectual Experience

Menurut (Altschwager et al., 2018) acara orientasi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan mahasiswa dengan universitas dan melibatkan mereka dalam konteks sosial. Hal ini dilakukan untuk membangun interaksi sosial antar mahasiswa, berdasarkan interaksi mereka dengan universitas. Bagi mahasiswa, pengalaman orientasi tersebut merupakan bagian integral dalam mengembangkan rasa memiliki mereka terhadap universitas, jaringan sosial, dan hubungan dengan sesama mahasiswa (Tinto, 1975).

Menyadari bahwa kegiatan orientasi ini termasuk dalam konseptualisasi merek yang membangkitkan pengalaman pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), konsep dan ukuran pengalaman pelanggan digunakan untuk mengoperasionalkan pengalaman kegiatan orientasi. Pengalaman pelanggan berupa pengalaman sensorik, emotif, kognitif, dan tanggapan perilaku terhadap rangsangan terkait merek (Brakus et al., 2009).

Empat komponen pengalaman yaitu pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual dan pengalaman perilaku merupakan konsep umum pada literatur yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan mencakup keragaman pengalaman (Gentile et al., 2007);(Nysveen et al., 2013).

*Intellectual experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan dianggap menstimulasi pengetahuan seseorang pada topik yang menarik (Gentile et al., 2007). Contoh dari *intellectual experience* pada kegiatan orientasi atau PKKMB seperti pengenalan dosen (sesi pengenalan), pengenalan antar mahasiswa, sesi tanya jawab seta melakukan diskusi antar kelompok (Altschwager et al., 2018). Melalui keterlibatan dengan mahasiswa lain dan mendiskusikan topik yang diminat bersama terkait universitas, *intellectual experience* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi *social brand engagement*.

### **Affective Experience**

*Affective experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). *Affective experience* meliputi sesi dukungan universitas atau temu sapa, dapat membuat siswa merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan dukungan (Altschwager et al., 2018). Selain itu, peristiwa ini terjadi dalam konteks kelompok, artinya mahasiswa dapat merasakan koneksi dan kebersamaan ketika berinteraksi dengan orang lain di acara tersebut. Dengan adanya interaksi sosial maka dapat mengarah pada *social brand engagement*.

### **Komitmen**

Menurut (Hudson et al., 2016) komitmen konsumen merupakan ikatan perilaku yang memiliki efek signifikan pada keterlibatan seseorang dengan suatu merek. Komitmen dianggap sebagai variabel kunci yang memengaruhi sejumlah perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan praktik keterlibatan dan hubungan yang berkelanjutan (Hsieh & Chang, 2016);(Sung & Campbell, 2009). Komitmen terhadap merek konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa keterlibatan dan hubungan merek yang berkelanjutan layak untuk diinvestasikan (Sharma & Patterson, 2000). Lebih lanjut, (Kang et al., 2014) mendefinisikan komitmen merek konsumen sebagai keterikatan psikologis yang kuat dan positif dari konsumen untuk merek tertentu.

Menurut (Tuškej et al., 2013) menegaskan bahwa keterikatan emosional yang ditunjukkan oleh konsumen memproyeksikan tingkat penerimaan merek. Pada penelitian ini komitmen dalam bidang pendidikan merupakan keyakinan dan keterlibatan mahasiswa terhadap universitas untuk meningkatkan *social brand engagement* pada universitas.

### **Pengembangan Hipotesis**

*Intellectual experience* adalah pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental pada mahasiswa dan berhubungan dengan pengetahuan individu pada topik yang diminati (Gentile et al., 2007). Bagi mahasiswa, pengalaman kegiatan orientasi tersebut merupakan bagian integral dalam mengembangkan rasa memiliki mereka dalam universitas, jaringan sosial, dan hubungan dengan sesama mahasiswa (Tinto, 1975). *Intellectual experience* misalnya kuliah percobaan atau sesi pengenalan, sesi tanya jawab yang terjadi secara kolektif dengan teman sekelas lainnya. Melalui keterlibatan dengan mahasiswa lain dan mendiskusikan topik yang menarik terkait universitas, hal ini dapat memperkuat *social brand engagement* mahasiswa terhadap universitas. *Intellectual experience* memiliki kemampuan untuk memfasilitasi kepada *social brand engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian (Altschwager et al., 2018), membuktikan *intellectual experience* berpengaruh terhadap *social brand engagement*. Jadi, semakin baik *intellectual experience* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan PKKMB, maka akan meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement*

*Affective experience* adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi mahasiswa dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Contoh dari *affective experience* seperti sesi dukungan universitas atau temu sapa, dapat membuat mahasiswa merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan dukungan dari universitas serta menciptakan keakraban. Selain itu, peristiwa ini terjadi dalam konteks kelompok, artinya siswa dapat merasakan koneksi dan kebersamaan ketika berinteraksi dengan orang lain di acara tersebut. Dengan adanya interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan merek sosial pada universitas. Penelitian (Altschwager et al., 2018) membuktikan *affective experience* berpengaruh

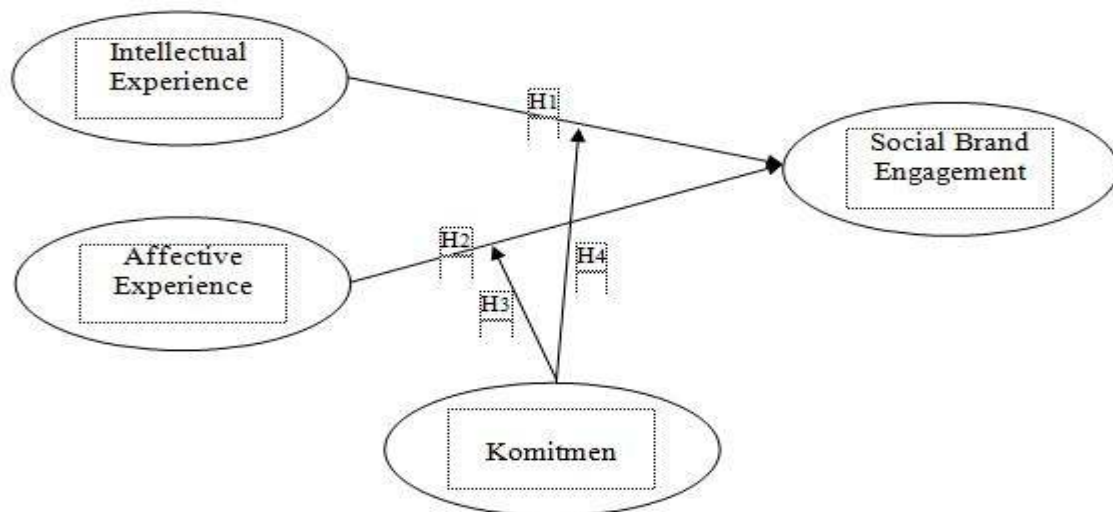
terhadap *social brand engagement*. Jadi, semakin baik *affective experience* yang dirasakan mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan PKKMB, maka akan meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement*

*Intellectual experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan dianggap menstimulasi pengetahuan seseorang atau topik yang menarik (Gentile et al., 2007). Dalam konteks pendidikan, *social brand engagement* secara keseluruhan (universitas) adalah agregasi kompleks dari interaksi yang melibatkan orang lain (mahasiswa

atau perwakilan universitas), yang mewakili keterlibatan antara mahasiswa dan universitas di tingkat kelembagaan (Conduit et al., 2016). Komitmen dianggap sebagai variabel kunci yang mempengaruhi sejumlah perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan praktik keterlibatan dan hubungan yang berkelanjutan (Hsieh & Chang, 2016) (Sung & Campbell, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat komitmen yang tinggi terhadap universitas maka akan memperkuat hubungan antara *intellectual experience* dan *social brand engagement*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Affective experience* adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Menurut (Storbacka et al., 2016) keterlibatan terjadi ketika seorang siswa berinteraksi dengan siswa lain atau dengan universitas, yang dapat membangun koneksi siswa dengan universitas. Menurut (Kang et al., 2014) mendefinisikan komitmen merek konsumen sebagai keterikatan psikologis yang kuat dan positif dari konsumen untuk merek tertentu. Jadi, dengan tingkat komitmen yang tinggi terhadap universitas maka akan memperkuat hubungan antara *affective experience* dan *social brand engagement*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menguji hubungan *intellectual experience* dan *affective experience* pada *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bung Hatta yang sudah pernah melaksanakan kegiatan orientasi atau PKKMB (Pengenalan kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru). Mahasiswa yang menjadi responden pada

penelitian ini berasal dari program studi manajemen, akuntansi dan ekonomi pembangunan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 311 orang. Responden pada penelitian ini terdiri laki-laki sebanyak 113 orang atau 36,3% dan perempuan sebanyak 198 orang atau 63,7%. Umur responden berkisar antara 17-20 tahun sebanyak 118 orang atau 37,9% dan 21-25 tahun sebanyak 193 orang atau 62,1%. Mayoritas mahasiswa yang sudah pernah mengikuti kegiatan orientasi atau PKKMB berasal dari semester enam sebanyak 156 orang atau 50,2%. Responden yang mengikuti kegiatan orientasi atau PKKMB berasal dari tiga prodi yaitu prodi ekonomi pembangunan sebanyak 27 orang atau (8,7%), dari prodi manajemen sebanyak 211 orang atau 67,8% dan prodi akuntansi sebanyak 73 orang atau 23,5 %.

### Pengukuran Variabel

Pada Tabel. 1 menunjukkan items pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel independen

pada penelitian ini adalah *affective experience* (X1) dan *intellectual experience* (X2), variabel dependen pada penelitian ini adalah *social brand engagement* (Y) dan variabel moderasi pada penelitian ini adalah komitmen. Pada penelitian ini terdiri dari 13 item pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini berasal dari beberapa penelitian. Pengukuran dalam penelitian ini untuk variabel *intellectual experience* terdiri dari tiga item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018);(Brakus et al., 2009), variabel *affective experience* terdiri dari dua item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018);(Brakus et al., 2009), variabel *social brand engagement* terdiri dari empat item pernyataan yang di adopsi dari (Altschwager et al., 2018), variabel komitmen terdiri dari empat item pernyataan yang di adopsi dari (Osei-Frimpong & McLean, 2018);(Sharma & Patterson, 2000). Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri 1 (“sangat tidak setuju”), 2 (“tidak setuju”), 3 (“netral”), 4 (“setuju”), 5 (“sangat setuju”).

**Tabel 1. Pengukuran Variabel**

Variabel	Items	Referensi	Skala
Affective Experience	– Kegiatan orientasi mahasiswa membuat saya lebih bersemangat	(Altschwager et al., 2018); (Brakus et al., 2009)	Skala Likert 1-5
	– Kegiatan orientasi mahasiswa memunculkan perasaan dan emosional saya		
Intellectual Experience	– Kegiatan orientasi mahasiswa membuat saya untuk berfikir kreatif	(Altschwager et al., 2018); (Brakus et al., 2009)	Skala Likert 1-5
	– Saya memberikan banyak masukan dan pemikiran ketika saya menghadiri kegiatan orientasi mahasiswa		
	– Kegiatan orientasi mahasiswa merangsang saya ingin tahu saya dan cara memecahkan masalah		
Komitmen	– Saya berkomitmen untuk loyal dengan Universitas Bung Hatta	(Altschwager et al., 2018))	Skala Likert 1-5
	– Saya bersedia berkorban untuk Universitas Bung Hatta		
	– Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga nama baik Universitas Bung Hatta		
	– Saya memiliki rasa loyal yang kuat terhadap Universitas Bung Hatta		
Social Brand Engagement	– Menjadi bagian dari Universitas Bung Hatta membuat saya bangga	(Osei-Frimpong & McLean, 2018);(Sharma & Patterson, 2000).	Skala Likert 1-5
	– Saya memilih Universitas Bung Hatta karna info positif dari mahasiswa Universitas Bung Hatta		
	– Universitas Bung Hatta mendukung segala kegiatan mahasiswa		
	– Saya ikut mempromosikan Universitas Bung Hatta		

Sumber : Pengolahan Data, 2021

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2. Sementara untuk menguji hipotesis 3 dan hipotesis 4 menggunakan uji moderasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur (Cooper, D. R., & Schindler, S, 2011).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Factor loading	Hasil
Affective Experience	AE2	0,910	Valid
	AE3	0,926	Valid
Intellectual Experience	IE1	0,801	Valid
	IE2	0,771	Valid
	IE3	0,840	Valid
Social Brand Engagement	SBE2	0,723	Valid
	SBE3	0,771	Valid
	SBE4	0,776	Valid
	SBE5	0,702	Valid
	K1	0,774	Valid
Komitmen	K2	0,791	Valid
	K3	0,700	Valid
	K4	0,794	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan minimum factor loading 0,50. Dari 15 butir pernyataan, hanya 13 butir yang valid dan reliabel. Ke 13 butir pernyataan yang valid memiliki nilai factor loading lebih dari 0,05(0,700-0,926). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Uji Reliabilitas**

Sementara, uji reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper, D. R., & Schindler, S, 2011). Kriteria perhitungan reliabilitas yang baik  $> 0,7$ . Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) yaitu jika nilai nya  $> 0,7$  merupakan reliabilitas yang baik, meskipun reliabilitas antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima (Hair et al., 2014)

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Affective Experience	AE2	0,843	Reliabel
	AE3		
Intellectual Experience	IE1	0,849	Reliabel
	IE2		
	IE3		
Social Brand Engagement	SBE2	0,861	Reliabel
	SBE3		
	SBE4		
	SBE5		
Komitmen	K1	0,864	Reliabel
	K2		
	K3		
	K4		

Sumber : Pegolahan Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *affective experience*, *intellectual experience*, *social brand engagement* dan komitmen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>0,70$ . Nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) pada penelitian ini adalah 0,843-0,864 yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tingkat ketepatan model dilihat dari nilai adjusted R<sup>2</sup>, nilai F dan nilai t. Hubungan antara *intellectual experience* dan *affective experience* pada *social brand engagement* (hipotesis 1 dan hipotesis 2) diuji dengan analisis regresi berganda seperti yang di tampilkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> nya adalah 0,359, nilai F sebesar 87,627 signifikansi 0,000.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel dependen: Social Brand Engagement			Hasil
		$\beta$	t	Sig.	
Konstanta		7,088	12,082	0,000	
Hipotesis 1	Intellectual Experience	1,744	12,814	0,000	Diterima
Hipotesis 2	Affective Experience	-0,021	-0,188	0,851	Ditolak
R <sup>2</sup>		0,363			
Adjusted R <sup>2</sup>		0,359			
F		87,627			

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Pengujian Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *social brand engagement*. Pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi berganda. Dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada tabel 2, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 1,744$ , Sig = 0,000), yang artinya *intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *social brand engagement*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *affective experience* berpengaruh pada *social brand engagement*. Pengujian hipotesis 2 menggunakan analisis regresi berganda. Dilihat dari nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada tabel 2, hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan ( $\beta = -0,021$ , Sig.=0,851), yang artinya *affective experience* tidak berpengaruh terhadap *social brand engagement*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.



Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3 dan Hipotesis 4

Tahap Regresi	Variabel Independen/ Pemoderasi	Variabel Dependen : Social Brand Engagement					Hasil
		Adjusted R <sup>2</sup>	F	B	t	Sig.	
<b>Hipotesis 3</b>							
1	Intellectual Experience	0,361	175,750	1,737	13,258	0,000	Ditolak
2	Intellectual Experience Komitmen	0,549	189,780	0,915 1,742	6,964 11,413	0,000 0,000	
3	Intellectual Experience Komitmen Interaksi	0,548	126,290	1,194 1,985 -0,067	2,060 3,844 -0,493	0,040 0,000 0,622	
<b>Hipotesis 4</b>							
1	Affective Experience	0,020	7,236	0,355	2,690	0,008	Ditolak
2	Affective Experience Komitmen	0,481	144,895	0,135 2,298	1,397 16,617	0,163 0,000	
3	Affective Experience Komitmen Interaksi	0,484	97,769	1,150 3,090 -0,231	1,700 5,715 -1,515	0,090 0,000 0,131	

Sumber: Pegolahan Data, 2021

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *intellectual experience* berpengaruh pada *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi hirarki. Berdasarkan (Baron & Kenny, 1986), analisis regresi hirarki terdiri dari tiga tahapan: pertama, menguji pengaruh *intellectual experience* pada *social brand engagement*. Kedua, menguji *intellectual experience* dan komitmen pada *social brand engagement*. Ketiga, menguji pengaruh *intellectual experience*, komitmen dan interaksi antara keduanya pada *social brand engagement*. Sedangkan menurut (Anderson, 1986) efek moderasi dapat dilihat dari peningkatan nilai adjusted R<sup>2</sup> pada ketiga tahapan regresi. Jika terjadi peningkatan dari tahapan regresi pertama ke tahapan regresi kedua dan tahapan regresi ketiga serta menunjukkan nilai yang signifikan, maka terjadi efek moderasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada Tabel 5, nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi *intellectual experience* dan komitmen, menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan ( $\beta=0-0,067$ , Sig.=0,622). Berdasarkan nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen tidak memoderasi hubungan *intellectual experience* pada

*social brand engagement*, yang artinya hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

Sedangkan untuk hipotesis 4 menguji pengaruh *affective experience* pada *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi. Pengujian hipotesis 4 menggunakan analisis regresi hirarki. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada Tabel 5, nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi *affective experience* dan komitmen, menunjukkan nilai yang negatif dan tidak signifikan ( $\beta=-0,231$ , Sig. 0,131). Berdasarkan nilai koefisien  $\beta$  dan signifikansi pada variabel interaksi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen tidak memoderasi hubungan *affective experience* pada *social brand engagement*, yang artinya hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

#### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Altschwager et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *social brand engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *intellectual experience* yang dirasakan mahasiswa baru ketika

mengikuti kegiatan orientasi atau PKKMB, maka akan meningkat *social brand engagement* pada universitas. Hal ini menunjukkan bahwa *intellectual experience* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *social brand engagement*. *Intellectual experience* pada kegiatan PKKMB seperti sesi perkenalan dosen, sesi perkenalan universitas, prodi, perkenalan antar mahasiswa, dan diskusi terkait satu topik, hal ini dapat meningkatkan *social brand engagement* mahasiswa baru pada universitas. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Sementara, hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *affective experience* tidak berpengaruh terhadap *social brand engagement*. *Affective experience* adalah pengalaman yang membangkitkan perasaan dan emosi siswa, dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Altschwager et al., 2018) yang menyebutkan bahwa *affective experience* tidak berpengaruh terhadap *social brand engagement*. Hal ini berarti bahwa *affective experience* tidak mempengaruhi dalam meningkatkan *social brand engagement*. Jadi semakin baik *affective experience* yang dirasakan mahasiswa baru tidak mempengaruhi dalam meningkatkan *social brand engagement*. Hal ini barangkali karena mahasiswa sudah merasakan kebahagiaan dan kesenangan ketika menjadi mahasiswa baru. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan komitmen tidak memoderasi hubungan *intellectual experience* pada *social brand engagement*. *Intellectual experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan pemikiran aktif, stimulasi mental dan dianggap menstimulasi pengetahuan seseorang tentang suatu topik yang menarik (Gentile et al., 2007). Peneliti menduga, bahwa mahasiswa baru sudah memiliki rasa komitmen yang tinggi pada universitas diantara karena mereka sudah memilih Universitas Bung Hatta sebagai universitas yang mereka percayakan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan gelar sarjana. Sehingga, variabel komitmen tidak mempengaruhi dalam memperkuat hubungan *intellectual experience* dan *social brand engagement*.

Hasil pengujian hipotesis 4 juga menunjukkan bahwa komitmen tidak memoderasi hubungan *affective experience* dan *social brand engagement*. *Affective experience* merupakan pengalaman yang membangkitkan perasaan dan

emosi mahasiswa, dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan dan hiburan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Sehingga, variabel komitmen tidak mempengaruhi dalam memperkuat hubungan *affective experience* dan *social brand engagement*.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang diterima. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *intellectual experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social brand engagement*. Sementara *affective experience* tidak berpengaruh pada *social brand engagement*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komitmen tidak memoderasi hubungan *intellectual experience* dan *affective experience* terhadap *social brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bukti empiris terkait *intellectual experience* dan *affective experience* pada *social brand engagement* dengan komitmen sebagai variabel moderasi, terutama dalam dunia pendidikan.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan kegiatan yang terkait dengan kegiatan orientasi atau PKKMB seperti kegiatan temu sapa, dan memberikan *games* yang menarik sehingga dapat meningkatkan dan menambah pengalaman yang berkesan bagi mahasiswa baru ketika mengikuti kegiatan orientasi ini dan dapat meningkatkan *social brand engagement* pada universitas. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat meningkatkan *social brand engagement* terutama dalam dunia pendidikan. Selain itu, diharapkan juga dapat menguji variabel moderasi yang lain yang dapat memoderasi hubungan *intellectual experience* dan *affective experience* pada *social brand engagement* seperti kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altschwager, T., Dolan, R., & Conduit, J. (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. *Australasian Marketing Journal*, 26(2), 83–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.04.004>
- Anderson. (1986). Hierarchical Moderated Regression Analysis: A Useful Tool For Retail Management Decisions. *Journal of*

- Retailing*, 62(2), 186–203.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- 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>
- Conduit, J., Karpen, I., & Farrelly, F. (2016). Making a difference through marketing: A quest for diverse perspectives. *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives*, 1–282. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3>
- Cooper, D. R., & Schindler, S. P. (2011). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Media.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33, Issue 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kahu, E. R., & Nelson, K. (2018). Student engagement in the educational interface: understanding the mechanisms of student success. *Higher Education Research and Development*, 37(1), 58–71. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1344197>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(March 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Tinto, V. (1975). Dropout from Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research. *Review of Educational Research*, 45(1), 89–125. <https://doi.org/10.3102/00346543045001089>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Utomo, P. (2006). “*Memberi Robot Arah*

*Orientasi Pembinaan Mahasiswa*  
."November, 1–8.

- Wirtz, J., Aksoy, L., van Riel, A., Kandampully, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., & Gurhan Canli, Z. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>