

**TESIS
TATA KELOLA SENI**

**PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM
TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS
KONSUMEN *TUMURUN MUSEUM***



**Diajukan sebagai Syarat Kelulusan
pada Program Studi Tata Kelola Seni**

**Anisa Puput Rahmawati
2420282420**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**TESIS
TATA KELOLA SENI**

**PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM
TERHADAP EKUITAS MEREK BERBASIS
KONSUMEN *TUMURUN MUSEUM***



**Diajukan sebagai Syarat Kelulusan
pada Program Studi Tata Kelola Seni**

**Anisa Puput Rahmawati
2420282420**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

TESIS
TATA KELOLA SENI

**Pengaruh Pemasaran Instagram
Terhadap Ekuitas Merek Berbasis
Konsumen Tumurun Museum**

Oleh:
Anisa Puput Rahmawati
2420282420

Telah dipertahankan pada tanggal 17 Juni 2026 di depan
Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,



Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si.

Penguji Ahli,




Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.

Ketua,



Kurniawan Adi Saputro, S.I.P., M.A., Ph.D.

Yogyakarta, ... 23 JUN 2026 ...

Direktur

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
NIP. 19721023 200212 2001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Puput Rahmawati
NIM : 2420282420
Program Studi : Magister Tata Kelola Seni
Program Pascasarjana : Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa pertanggungjawaban tesis berjudul: **Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Tumurun Museum** benar-benar merupakan karya asli saya sendiri, bukan hasil jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Karya ini belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun dan belum pernah dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.

Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian seluruh isi karya ini. Apabila terbukti ada pemalsuan dan/atau pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan akademik, termasuk hingga pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 Mei 2026
Yang Menyatakan,

Anisa Puput Rahmawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (EMBK) serta dampaknya terhadap loyalitas merek atau niat kunjungan berulang konsumen. Masalah utama yang dikaji adalah bagaimana mengoptimalkan strategi komunikasi digital bagi museum privat guna mempertahankan keberlanjutan operasional publik di tengah tantangan eksklusivitas citra siber. Landasan teori yang melandasi penelitian ini adalah model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer-Based Brand Equity/CBBE*) yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller. Teori ini memetakan hubungan struktural antara aktivitas pemasaran media sosial dengan dimensi utama ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai puncak resonansi hubungan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik survei digital. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden pengikut akun @tumurunmuseum dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek $\beta = 0,375$, citra merek $\beta = 0,490$, dan persepsi kualitas $\beta = 0,673$. Namun, terdapat anomali di mana kesadaran merek tidak signifikan terhadap loyalitas $P = 0,373$, dan citra merek berpengaruh negatif $\beta = -0,535$ karena eksklusivitas digital memicu persepsi kunjungan sekali seumur hidup. Kesimpulannya, loyalitas didorong penuh oleh persepsi kualitas $\beta = 1,228$, sehingga tata kelola museum wajib mengalihkan fokus konten dari sekadar citra visual mewah ke proyeksi mutu pameran fisik yang nyata.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, EMBK, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Tumurun Museum.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing activities through Instagram social media on Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and its subsequent impact on brand loyalty or customer re-visit intention (p. 6). The central research problem addresses how a private museum can optimize digital communication strategies to maintain operational sustainability and manage public loyalty despite cyberspace exclusivity challenges. The theoretical framework applied in this study is Kevin Lane Keller's Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model. This theory maps the structural relationships between social media marketing activities and the core dimensions of brand equity: brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty as the pinnacle of brand resonance. The research method employed is a quantitative explanatory approach utilizing digital survey techniques. Primary data collection was conducted by distributing structured questionnaires to the followers of the @tumurunmuseum account selected via purposive sampling criteria (p. 6). The compiled data were analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method facilitated by SmartPLS 4 software. The results reveal that Instagram marketing has a direct, positive, and significant effect on brand awareness $\beta = 0.375$, brand image $\beta = 0.490$, and perceived quality $\beta = 0.673$. However, brand awareness is not significant toward loyalty $P = 0.373$, and brand image has a negative relationship $\beta = -0.535$ because digital exclusivity creates a "once-in-a-lifetime" perception. In conclusion, loyalty is fully sustained by the positive dominance of perceived quality $\beta = 1.228$ thus, museum art governance must shift content strategy from visual cosmetics of luxury to projecting actual physical exhibition quality.

Keywords: *Instagram Marketing, Consumer-Based Brand Equity, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Tumorun Museum.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen *Tumurun Museum*”** dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Seni pada Program Studi Tata Kelola Seni, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas aktivitas pemasaran digital melalui platform Instagram dalam membentuk Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*) model Keller, serta dampaknya terhadap penciptaan loyalitas merek pada industri seni privat, khususnya pada *Tumurun Museum* Surakarta. Penelitian ini berfokus pada bagaimana dimensi-dimensi komunikasi pemasaran media sosial digunakan untuk menstimulasi respons kognitif audiens, memperkuat asosiasi citra eksklusivitas, serta membangun persepsi kualitas fisik galeri yang secara simultan menjadi determinan utama dalam menggerakkan komitmen loyalitas dan niat kunjungan berulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap pengembangan kajian tata kelola seni, khususnya dalam konteks transformasi komunikasi pemasaran digital, manajemen ekuitas merek, serta inovasi tata kelola permuseuman seni di Indonesia.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua, Adik dan keluarga tercinta, Mike Meida teman sekaligus saudariku di perantauan, kakak yang telah lebih dulu menghadap Tuhan YME, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis selama menjalani proses studi dan penyusunan tesis ini. Serta kepada diri penulis sendiri yang terus bertahan, belajar, dan berusaha menyelesaikan seluruh proses akademik di tengah berbagai dinamika dan tantangan.
2. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Sn. Muhammad Fajar Apriyanto, M.Sn selaku Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum.
6. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A selaku Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister atas bimbingan akademik, wawasan, dan pembelajaran yang diberikan selama masa studi.
7. Dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan, kritik, masukan, serta pendampingan selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.
8. Seluruh tenaga pendidik di lingkungan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pengembangan wawasan dalam bidang tata kelola seni.

9. Seluruh narasumber, praktisi, pelaku industri kreatif, serta pihak-pihak terkait yang telah membantu memberikan data, informasi, dan perspektif dalam proses penelitian.
10. Staf dan karyawan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas bantuan administratif selama proses studi hingga penyelesaian tesis.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Tata Kelola Seni Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah menjadi ruang bertukar pikiran, berdiskusi, dan saling mendukung selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik tata kelola seni, serta kajian mengenai transformasi digital dalam ekosistem museum seni.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 Mei 2026

Anisa Puput Rahmawati

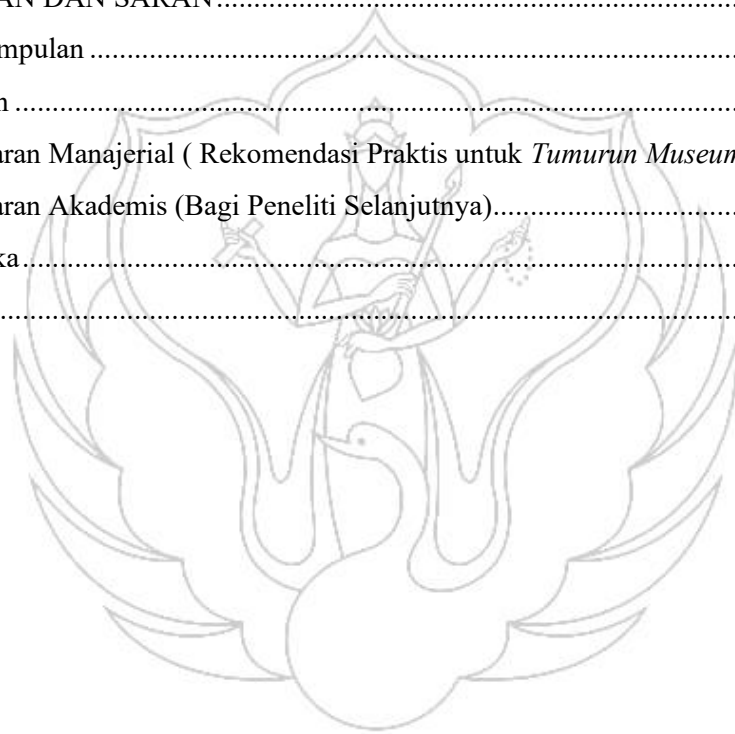


DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademik	6
2. Manfaat Praktis.....	7
3. Manfaat bagi Masyarakat.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Landasan Teori.....	14
a. Pemasaran digital	14
b. Pemasaran Sosial Media dan Pemasaran Instagram	16
c. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	19
d. Museum Seni	28
C. Model Konseptual Hipotesis	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37

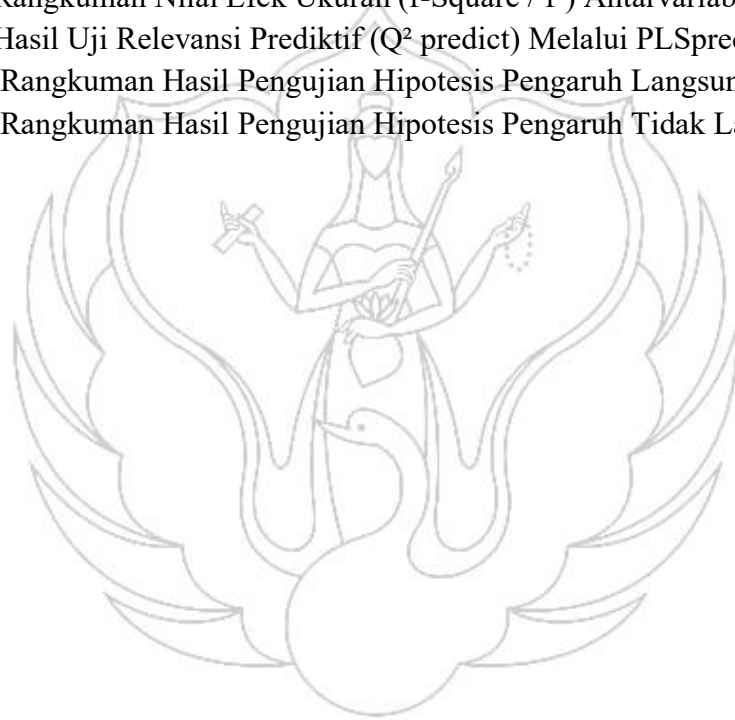
A.	Desain Penelitian.....	37
B.	Populasi dan Sampel	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel	38
3.	Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	39
C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
1.	Variabel Independen (X).....	40
2.	Variabel Mediator (M).....	40
3.	Variabel Dependen (Y).....	40
D.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Jenis Data.....	41
2.	Instrumen Pengumpulan Data	42
3.	Prosedur Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	43
E.	Teknik Analisis Data	44
a.	Analisis Deskriptif	44
b.	Analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	45
F.	Sistematika Penulisan.....	48
G.	Jadwal Penelitian	50
BAB IV.....		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum <i>Tumurun Museum</i>	51
1.	Profil <i>Tumurun Museum</i>	51
2.	Analisis Klasifikasi Kebijakan Tata Kelola <i>Tumurun Museum</i>	52
3.	Aktivitas Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram	55
B.	Karakteristik Demografi Responden	58
1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
3.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Fisik	61
5.	Karakteristik Berdasarkan Durasi Mengikuti Akun Instagram.....	61
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	62
1.	Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X).....	63
2.	Variabel Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (M).....	63

3.	Variabel Loyalitas Merek (Y).....	63
D.	Analisis <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	64
a.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
b.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
E.	Pengujian Hipotesis dan Analisis Jalur.....	82
1.	Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	83
2.	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi (<i>Indirect Effects</i>)	88
F.	Pembahasan.....	91
BAB V		97
KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
A.	Kesimpulan	97
B.	Saran	99
1.	Saran Manajerial (Rekomendasi Praktis untuk <i>Tumurun Museum</i>).....	99
2.	Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya).....	100
Daftar Pustaka.....		102
Lampiran.....		107



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pemetaan Posisi Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	36
Tabel 4.2	Hasil Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden	39
Tabel 4.3	Nilai Outer Loadings Indikator Manifes	44
Tabel 4.4	Nilai Average Variance Extracted (AVE) Konstruk Laten	45
Tabel 4.5	Matriks Korelasi Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (Cronbach's Alpha & CR)	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square / R ²)	53
Tabel 4.8	Rangkuman Nilai Efek Ukuran (f-Square / f ²) Antarvariabel	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q ² predict) Melalui PLSpredict	59
Tabel 4.10	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	63
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual Hipotesis Penelitian	24
Gambar 4.1 Visualisasi Model Struktural PLS-SEM	42
Gambar 4.2 Grafik Batang (AVE) Konstruk Laten	45
Gambar 4.3 Grafik Batang (f^2) Model Struktural	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Observasi	94
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan transformasi mendasar dalam praktik pemasaran. Pemasaran digital muncul sebagai strategi utama yang diadopsi berbagai sektor industri untuk menjangkau konsumen secara lebih ekstensif, efektif, dan efisien. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai metode, seperti pemasaran mesin pencarian, pemasaran surat elektronik, serta pemasaran media sosial. Di antara berbagai metode tersebut, pemasaran media sosial mengalami pertumbuhan paling pesat, seiring dengan ekspansi jumlah pengguna media sosial baik secara global maupun nasional. Proyeksi pengeluaran iklan media sosial pada tahun 2025 mencapai sekitar \$276,7 miliar secara global (Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/?utm_source=semnesia.com ., 2025).

Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2024 yang dirilis Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah penduduk yang mengakses internet mencapai 72,78% dari populasi, sementara 77,57% penduduk mengakses internet untuk tujuan media sosial. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma konsumsi informasi dan komunikasi masyarakat dari media konvensional menuju platform digital yang interaktif dan *real-time*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi

juga sebagai platform strategis bagi institusi dalam membangun citra dan keterlibatan dengan publik. Pemilik bisnis memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan pelanggan, mendorong penjualan, serta memperkuat pengenalan merek.

Institusi seni seperti museum menghadapi dinamika lingkungan yang semakin kompleks, ditandai dengan persaingan yang ketat, perubahan perilaku pengunjung, dan dominasi platform digital. Hal ini memaksa museum seni untuk memperkuat ekuitas merek di benak konsumen guna mempertahankan daya tarik, relevansi, serta dukungan ekonomi dan kultural jangka panjang. *Customer-Based Brand Equity* atau Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (EMBK) didefinisikan sebagai nilai diferensial yang melekat pada merek dalam persepsi konsumen, yang mempengaruhi respons mereka terhadap upaya pemasaran (Keller, Parameswaran, dan Jacob., 2015). Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, menduduki posisi strategis dalam pemasaran media sosial. Platform ini sangat sesuai untuk strategi berbasis estetika, narasi visual, dan interaktivitas. Kekayaan media Instagram seperti konten visual atraktif, umpan balik instan, dan antarmuka intuitif secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis UKM (Shandy, Mulyana, dan Harsanto., 2023). Fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan merek secara kreatif dan *immersive*, sekaligus membangun ikatan emosional dengan audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi telah menjadi praktik standar dalam ranah seni dan budaya. Sebanyak 91% dari 706 responden seniman menjadikan Instagram sebagai platform media sosial utama, sementara 94% menggunakannya untuk tujuan seni (Kang, Chen, dan Kang., 2019). Penyelenggara acara seni seperti pameran, pertunjukan, dan festival memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi, mendokumentasikan secara visual, serta berinteraksi dengan pengunjung dan komunitas seni. Kegiatan seperti ArtJog, Biennale Jogja, dan Jakarta Art Book Fair secara konsisten mengandalkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun antusiasme publik dan membentuk identitas visual acara. Dengan demikian, Instagram bukan hanya alat promosi, melainkan elemen integral dari strategi pencitraan institusi seni.

Investasi pada EMBK menjadi fondasi krusial bagi museum seni dalam menarik pengunjung, membangun relasi jangka panjang, memperkuat identitas budaya, serta memastikan keberlanjutan ekonomi dan reputasi. *Tumurun Museum* (“*Tumurun Museum*”) tidak hanya berperan sebagai ruang pameran dan apresiasi seni, tetapi juga beroperasi dalam ekosistem ekonomi kreatif yang dinamis. Penguatan merek melalui platform digital merupakan kebutuhan strategis bagi *Tumurun Museum* guna mempertahankan relevansi dan daya saing. Sebagai institusi seni rupa kontemporer, *Tumurun Museum* aktif memanfaatkan Instagram untuk pemasaran digital, dengan akun resmi @tumurunmuseum yang secara rutin mengunggah konten terkait kegiatan museum, profil seniman, dan informasi

pameran. Hingga November 2025, akun @tumurunmuseum telah mengumpulkan lebih dari 52.800 pengikut, angka tersebut mencerminkan minat publik yang tinggi terhadap aktivitas museum.

Posisi *Tumurun Museum* sebagai museum privat menciptakan tantangan unik, di mana institusi ini harus menyeimbangkan integritas artistik, ekspektasi audiens, dan keberlanjutan operasional di tengah lanskap kompetitif institusi seni. Komitmen museum dalam membangun kehadiran digital melalui Instagram @tumurunmuseum telah mencapai tingkat kematangan yang memadai, dibuktikan oleh basis pengikut yang besar dan aktivitas konten yang konsisten, sehingga menyediakan data empiris yang memadai untuk analisis. Meskipun demikian, belum terdapat kajian akademis yang secara spesifik menguji efektivitas strategi pemasaran Instagram @tumurunmuseum dalam membangun EMBK jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris terkait pengaruh pemasaran Instagram terhadap EMBK di industri seni. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis seberapa besar dimensi pemasaran Instagram berkontribusi dalam membentuk EMBK model Keller pada *Tumurun Museum*.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirancang untuk mengukur pengaruh dimensi pemasaran Instagram dalam membentuk EMBK *Tumurun Museum*. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap kesadaran merek *Tumurun Museum*?
2. Seberapa besar pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap citra merek *Tumurun Museum*?
3. Seberapa besar pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap persepsi kualitas merek *Tumurun Museum*?
4. Seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk memberikan analisis yang terukur dan mendalam mengenai pengaruh pemasaran instagram dalam membentuk EMBK *Tumurun Museum*. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap kesadaran merek *Tumurun Museum*.
2. Menganalisis pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap citra merek *Tumurun Museum*.
3. Menganalisis pengaruh implementasi pemasaran Instagram terhadap persepsi kualitas merek *Tumurun Museum*.

4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek *Tumurun Museum*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini menyumbang beberapa manfaat bagi ranah akademik. Pertama, penelitian ini menguji validitas model EMBK Keller dalam konteks museum seni privat di Indonesia, sehingga membantu mengetahui sejauh mana kerangka konseptual tersebut sesuai dengan karakteristik dan praktik pemasaran di ranah museum seni lokal. Kedua, penelitian ini juga memberikan bukti empiris tentang hubungan antara variabel-variabel pemasaran Instagram dan pembentukan EMBK, sehingga memperjelas peran platform media sosial dalam membangun ekuitas merek berbasis pengalaman bagi institusi seni. Ketiga, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi empiris selanjutnya yang berfokus pada pemasaran digital di sektor seni, budaya, dan ekonomi kreatif, serta menjadi rujukan bagi praktisi dan peneliti yang ingin

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk lembaga-lembaga budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi praktis untuk institusi budaya. Pertama, penelitian menyediakan rekomendasi strategis berbasis data empiris bagi Tumurun Museum dalam mengelola akun Instagram sehingga upaya pemasaran dapat lebih efektif dalam mengoptimalkan peningkatan EMBK. Kedua, temuan penelitian dapat menjadi referensi untuk pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya dan perencanaan konten digital yang lebih terarah serta terukur, sehingga prioritas dan investasi komunikasi dapat disesuaikan dengan dampak yang diharapkan. Ketiga, penelitian ini menawarkan kerangka kerja evaluatif untuk menilai kinerja pemasaran Instagram secara berkala, menggunakan indikator kunci yang diidentifikasi dalam studi sebagai tolok ukur pemantauan dan perbaikan berkelanjutan.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum penelitian ini dapat menjadi rujukan, khususnya bagi pelaku ekonomi kreatif. Temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku ekonomi kreatif lain dalam memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan audiens dan strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ekosistem kreatif yang lebih matang dengan mendorong praktik pemasaran digital yang efektif

dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing, keterlibatan publik, dan keberlanjutan ekonomi sektor seni dan budaya.

