

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis (*bootstrapping*), serta pembahasan kritis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Pemasaran Instagram terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (EMBK) model Keller dan dampaknya pada Loyalitas Merek di Tumurun Museum Surakarta, penulis merumuskan beberapa kesimpulan esensial sebagai berikut:

1. **Aktivitas Pemasaran Instagram terbukti berkontribusi positif dan signifikan secara langsung dalam membentuk tiga pilar utama EMBK Keller.** Stimulus digital lewat akun @tumurunmuseum memiliki efisiensi prediksi yang paling kuat dalam membangun Persepsi Kualitas ( $\beta = 0,673$ ), diikuti oleh Citra Merek ( $\beta = 0,490$ ) dan Kesadaran Merek ( $\beta = 0,375$ ). Temuan ini menegaskan bahwa visualisasi media sosial di industri seni kontemporer memiliki fungsi vital sebagai instrumen pengondisian ekspektasi (*expectation conditioning tool*) yang membentuk standar kepercayaan audiens terhadap mutu pameran sebelum mereka melakukan kunjungan fisik.
2. **Terjadi dekonstruksi terhadap paradigma klasik EMBK Keller dalam memprediksi Loyalitas Merek/Niat Kunjungan Berulang di museum seni privat.**

1. Kesadaran Merek terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (**H4 ditolak**). Sekadar mengenali atau mengingat nama besar Tumurun Museum akibat terpapar konten viral tidak cukup kuat untuk menggerakkan niat kunjungan berulang, karena karakteristik produk seni menuntut adanya keterikatan pengalaman yang lebih dalam daripada sekadar popularitas pasif (*surface-level awareness*).
2. Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan namun berarah NEGATIF terhadap Loyalitas Merek ( $\beta = -0,535$ ), **H5 diterima negatif**). Semakin gencar pemasaran digital membangun citra museum yang sangat eksklusif, terbatas, dan prestisius, justru secara linear menurunkan urgensi pengunjung terdahulu untuk datang kembali. Asosiasi keistimewaan ini menjebak persepsi pengunjung bahwa Tumurun Museum adalah destinasi *once in a lifetime experience* (cukup dikunjungi sekali seumur hidup untuk pemenuhan aktualisasi diri di media sosial).
3. Persepsi Kualitas merupakan satu-satunya motor penggerak utama paling dominan yang menciptakan Loyalitas Merek ( $\beta = 1,228$ ), **H6 diterima kuat**). Komitmen loyalitas kunjungan berulang pencinta seni bertumpu sepenuhnya pada jaminan kualitas fisik nyata (*actual quality*) pameran yang mereka rasakan langsung di lapangan, yang mampu menyelamatkan total kemampuan prediksi model struktural hingga mencapai kategori Kuat ( $R^2=70,1\%$ ).

3. **Variabel EMBK Keller bertindak sebagai "filter mental" yang mentransmisikan efek mediasi secara berbeda.** Kesadaran Merek gagal bertindak sebagai mediator. Citra Merek menghasilkan efek penekanan (*suppressor effect*) atau mediasi negatif ( $\beta = - 0,262$ ), H5b diterima negatif) yang memicu efek bumerang bagi minat kunjungan berulang. Sebaliknya, Persepsi Kualitas terbukti menjadi saluran mediasi paling sukses dan vital ( $\beta = 0,826$ ), di mana efektivitas Pemasaran Instagram akan berlipat ganda secara masif jika difokuskan untuk meyakinkan audiens akan tingginya standar mutu pameran seni fisik di Tumurun Museum.

## **B. Saran**

Sebagai bentuk antisipasi terhadap keterbatasan riset serta upaya aplikatif untuk memberikan arah rekomendasi positif bagi tata kelola komunikasi museum seni di masa depan, saran-saran diajukan sebagai berikut:

### **1. Saran Manajerial ( Rekomendasi Praktis untuk *Tumurun Museum* )**

- Melakukan reposisi strategi konten Instagram dengan mengurangi terlalu menonjolkan "Citra Eksklusivitas/Kemewahan" yang kaku. Pengelola sebaiknya mengalihkan fokus konten untuk mengomunikasikan aspek dinamika, volatilitas, dan pembaruan kurasi seni. Langkah ini dapat diwujudkan melalui produksi konten interaktif (seperti video *behind-the-scenes* proses instalasi karya baru oleh kurator, atau dokumentasi wawancara kritis bersama

seniman kontemporer) guna mendekonstruksi persepsi audiens bahwa museum ini bersifat statis dan hanya perlu didatangi sekali seumur hidup.

- Mengoptimalkan visualisasi fitur yang merepresentasikan standar kualitas fisik galeri (*Perceived Quality*) pada media sosial secara berkelanjutan. Pengelola disarankan untuk terus menonjolkan profesionalisme tata pencahayaan pameran, kenyamanan sirkulasi ruang pamer, serta kemudahan sistem reservasi tiket melalui infografis yang edukatif pada fitur *Highlight* Instagram, karena komponen persepsi kualitas inilah yang terbukti secara mutlak mengikat loyalitas pengunjung untuk bersedia kembali datang pada periode pameran temporer berikutnya.

## 2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

- Disarankan untuk memperluas cakupan model struktural dengan mengintegrasikan variabel *Experiential Marketing* atau *Novelty Seeking* (pencarian hal baru). Penambahan variabel ini dinilai sangat krusial untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor psikologis apa saja yang dapat membalikkan arah negatif dari citra eksklusivitas merek pada industri tata kelola seni sejenis.
- Disarankan untuk menerapkan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) dengan desain sekuensial eksplanatori pada riset berikutnya. Penggabungan analisis kuantitatif PLS-SEM dengan konfirmasi kualitatif melalui wawancara mendalam bersama kolektor, kurator, dan pengunjung lintas generasi akan

memberikan pemahaman komprehensif mengenai pergeseran perilaku pecinta seni kontemporer dalam merespon batasan kuota kunjungan fisik museum.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas* (Ed. 4). Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cuno, J. B. (2011). *Museums matter: In praise of the encyclopedic museum*. The University of Chicago Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Keller, K.L., Parameswaran, A., Jacob, Isaac. (2015). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edition)*. Uttar Pradesh. Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McClellan, A. (2008). *The art museum from Boullée to Bilbao*. University of California Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.

Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

### **Artikel Jurnal**

Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., dan Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>

Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>

Askari, F., Nekooeezadeh, M., Amini, A., & Khodadadi, M. (2025). Optimising visitor engagement: the role of pre-purchase touchpoints in cultural heritage tourism. *Tourism Recreation Research*, 51, 402 - 423. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2477706>

Bae, S., Jung, T., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12072956>

Belenioti, Z.-C., Tsourvakas, G., & Vassiliadis, C. (2019). Do Social Media Affect Museums' Brand Equity? An Exploratory Qualitative Study. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_61](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_61)

BENTLER, P. M., & CHOU, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>

Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. (2021). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61, 511 - 527. <https://doi.org/10.1177/0047287521999465>

Cheung, M. L., Pires, G., dan Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand

- engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- De Vries, L., Gensler, S., dan Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Hazari, S., & Sethna, B. (2022). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29, 491 - 534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Hruška, J., & Marešová, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Kang, X., Chen, W., dan Kang, J. (2019, December). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of Instagram art accounts. *Informatics* (Vol. 6, No. 4, p. 52). MDPI. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Luo, N., Zhu, Z.-H., Ni, Y., Haodong, L., & Zhang, J. (2022). The impact of social media marketing activities in the museum industry. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/oir-12-2020-0564>
- Martín, H. S., Herrero, Á., & Del Mar García De Los Salmones, M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22, 1992 - 2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Park, C. I., dan Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0233>
- Sadyk, D., dan Islam, D. M. Z. (2022). Brand equity and usage intention powered by value Co-creation: A case of instagram in Kazakhstan. *Sustainability*, 14(1), 500. <https://doi.org/10.3390/su14010500>
- Santos, S., dan Vasconcelos, M. (2025). The role of user-generated content on brand equity and intention to visit. *Procedia Computer Science*, 263, 846-853. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.07.102>

- Sitanggang, A., Nazhif, D., Ar-Razi, M., & Buatun, M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN : Master Manajemen*. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>.
- Song, B., Ren, J., Wang, X., dan Xie, X. (2025). College Students' Views on Museum Learning: A Sustainable Aesthetic Education Perspective. *Sustainability*, 17(3), 1097. <https://doi.org/10.3390/su17031097>
- Steriopoulos, E., Hall, J., Lockstone-Binney, L., Steel, M., & Wong, H. Y. (2024). Transformative brand experiences and consumer-based brand equity in heritage tourism: The role of authenticity and motives. *Journal of Vacation Marketing*, 32, 202 - 218. <https://doi.org/10.1177/13567667241264840>
- Stocchi, L., Ludwichowska, G., Fuller, R., & Gregoric, A. (2020). Customer-Based Brand Equity for Branded Apps: A Simple Research Framework. *Journal of Marketing Communications*, 27, 534 - 563. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1752775>
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). USING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY MODEL IN THE HIGHER EDUCATION CONTEXT: SIMULATING THE CURRENT UNIVERSITY'S BRAND. *Journal Business, Management and Economics Engineering*. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692>
- Villaespesa, E., dan Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6. <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>.
- Wibisono, R., & Lale, J. (2024). The Impact of Social Media on Tourist Destination Choices: A Quantitative Analysis. *OPSearch: American Journal of Open Research*. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i6.116>.
- Yağız, K., & Özer, L. (2022). Examining the relationships between brand knowledge, brand responses and brand resonance in sports leagues within the scope of consumer-based brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 23, 1567 - 1586. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2047087>
- Yang, Q., & Zhang, H. (2024). A Study of the Impact of the Aesthetic Experience of Travel Photography on the Attractiveness of Female Travelers: Take Xishuangbanna Starlight Night Market as an Example. *Journal of Business and Marketing*. <https://doi.org/10.62517/jbm.202409410>.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., dan Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of

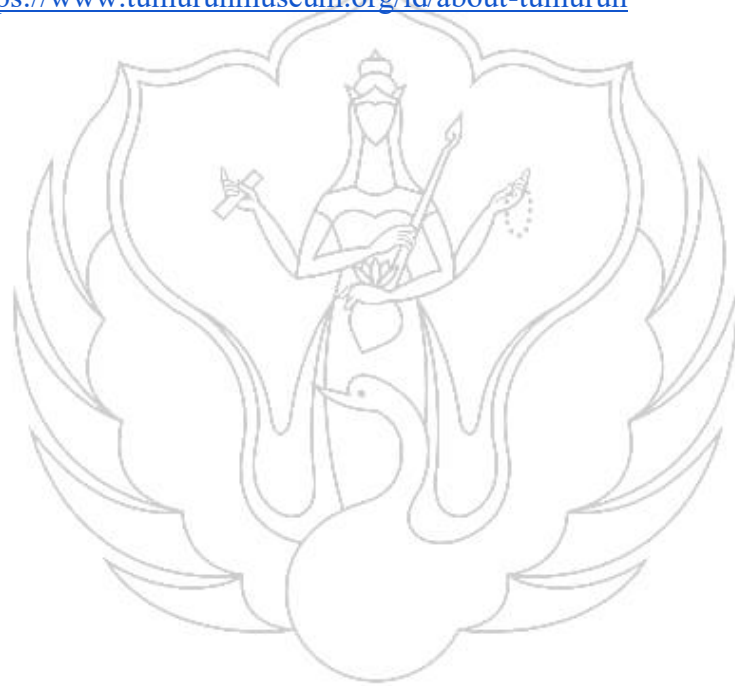
consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991–3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

#### **Website**

Sprout Social. (2025). *80+ Must-know social media marketing statistics for 2025*. Diakses 29 November 2025, [https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/?utm\\_source=semnesia.com](https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/?utm_source=semnesia.com)

Tumurun Museum. (2026). *Tentang Tumurun Museum*. Diakses 10 Mei 2026, <https://www.tumurunmuseum.org/id/about-tumurun>



## Lampiran

### Lampiran 1. Dokumentasi Observasi



## Lampiran 2. Instrumen Kuesioner

### DATA RESPONDEN DAN SCREENING

#### Kriteria Responden:

1. Apakah usia Anda minimal 17 tahun?
  - Ya
  - Tidak (Jika tidak, berhenti mengisi)
2. Apakah Anda pernah berkunjung ke Tumurun Private Museum?
  - Ya
  - Tidak (Jika tidak, berhenti mengisi)
3. Apakah Anda aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun @tumurunmuseum?
  - Ya
  - Tidak (Jika tidak, berhenti mengisi)
4. Apakah Anda pernah melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan konten akun @tumurunmuseum?
  - Ya
  - Tidak (Jika tidak, berhenti mengisi)

#### Data Demografi:

1. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Usia:
  - 17-25 tahun
  - 26-35 tahun
  - 36-45 tahun
  - > 45 tahun
3. Pendidikan Terakhir:
  - SMA/Sederajat
  - D1/D2/D3
  - S1
  - S2/S3
4. Frekuensi mengunjungi museum seni (selain Tumurun) dalam setahun:
  - Tidak pernah
  - 1-2 kali
  - 3-5 kali
  - > 5 kali
5. Lama mengikuti akun @tumurunmuseum:
  - < 3 bulan
  - 3-6 bulan
  - 6-12 bulan
  - > 1 tahun

#### Dimensi Pemasaran Instagram (Variabel Independen)

##### Hiburan (Skala likert 1-5)

- X1 Konten Instagram museum ini menyenangkan untuk dilihat.  
X2 Saya merasa terhibur ketika melihat postingan Instagram museum ini.  
X3 Akun Instagram museum ini tidak membosankan.

##### Interaksi (Skala likert 1-5)

- X4 Akun Instagram museum ini merespons komentar atau pesan saya dengan cepat.  
X5 Saya merasa dapat berinteraksi dengan museum melalui fitur-fitur di Instagram (komentar, DM, polling, dll.).  
X6 Saya melihat adanya percakapan aktif antara museum dan pengikut di Instagram.  
X7 Saya merasa pendapat saya diperhatikan ketika berinteraksi di Instagram museum ini.

##### Personalisasi (Skala likert 1-5)

- X8 Konten Instagram museum ini sesuai dengan minat pribadi saya.  
X9 Saya merasa museum menyesuaikan informasi Instagram dengan kebutuhan pengikutnya.  
X10 Rekomendasi acara/pameran yang ditampilkan di Instagram terasa relevan bagi saya.  
X11 Saya merasa pengalaman saya di Instagram museum ini cukup dipersonalisasi.

##### Kekinian (Skala likert 1-5)

- X12 Akun Instagram museum ini selalu menampilkan informasi terbaru tentang pameran dan acara yang berlangsung.

- X13 Konten yang diunggah terlihat mengikuti tren visual dan budaya terkini.
- X14 Saya menganggap museum ini “up-to-date” setelah melihat akun Instagram-nya.
- X15 Instagram museum ini membantu saya mengikuti perkembangan seni kontemporer terbaru.

**e-WOM (Skala likert 1-5)**

- X16 Saya sering melihat orang lain membagikan konten museum ini di Instagram.
- X17 Ulasan/komentar positif tentang museum ini di Instagram memengaruhi pandangan saya.
- X18 Saya bersedia merekomendasikan museum ini kepada orang lain melalui Instagram.
- X19 Saya percaya pada rekomendasi pengunjung lain tentang museum ini di Instagram.

**Nilai Ko-Kreasi (Skala likert 1-5)**

- X20 Saya senang ketika museum mengajak pengikut untuk berkontribusi konten (misalnya repost karya/foto pengunjung).
- X21 Saya merasa terlibat dalam membangun citra museum melalui aktivitas saya di Instagram (like, komentar, unggah ulang).
- X22 Saya merasa kontribusi saya di Instagram membantu meningkatkan nilai museum.

**EMBK Museum Tumurun (Variabel Mediator)**

**Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

- M1 Saya mudah mengenali museum ini ketika melihat kontennya di Instagram.
- M2 Museum ini adalah salah satu museum seni kontemporer yang pertama saya ingat.

**Citra Merek (Brand Image)**

- M3 Museum ini tampak kreatif dan inovatif berdasarkan konten Instagram-nya.
- M4 Instagram museum ini menampilkan citra museum yang menarik dan modern.
- M5 Saya memandang museum ini sebagai destinasi seni kontemporer yang berkualitas.

**Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)**

- M6 Berdasarkan apa yang saya lihat di Instagram, saya yakin kualitas pameran di museum ini tinggi.
- M7 Informasi di Instagram membuat saya percaya bahwa fasilitas museum ini baik.
- M8 Konten Instagram museum ini meyakinkan saya bahwa kurasi pamerannya profesional.

**Loyalitas Merek (Variabel Dependen)**

**Loyalitas / Niat Kunjungan (Loyalty / Re-visit Intention)**

- Y1 Saya berniat mengunjungi (atau mengunjungi kembali) museum ini setelah melihat akun Instagramnya.
- Y2 Saya ingin terus mengikuti akun Instagram museum ini ke depannya.
- Y3 Saya bersedia memilih museum ini dibanding museum seni kontemporer lain dengan konten Instagram yang kurang menarik.

