

**PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY DENGAN MEDIASI BRAND TRUST, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS PADA PRODUK SOMETHINC DI INDONESIA**

Alif Safira Salsabillah<sup>1</sup>

Mochamad Nurhadi<sup>2\*</sup>

Tatik Suryani<sup>3</sup>

Abu Amar Fauzi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl. Wonorejo Utara No. 16 Surabaya  
[2020210278@students.perbanas.ac.id](mailto:2020210278@students.perbanas.ac.id)

<sup>2\*</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl. Wonorejo Utara No. 16 Surabaya  
[nurhadi@perbanas.ac.id](mailto:nurhadi@perbanas.ac.id) (corresponding author)

<sup>3</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl. Wonorejo Utara No. 16 Surabaya  
[tatik@perbanas.ac.id](mailto:tatik@perbanas.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl. Wonorejo Utara No. 16 Surabaya  
[abu.amar@perbanas.ac.id](mailto:abu.amar@perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*In the digital era, the existence of social media marketing activities is a strong driver for exclusive marketing trends in various industrial sectors, one of which is local product SOMETHINC. The research aims to analyze the role of social media marketing activities in building brand equity and the mediating role of brand awareness, brand image, and brand trust. The data collection method used purposive sampling and obtained data from 258 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Square technique with Structure Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that brand trust, brand image, and brand awareness had a significant relationship to brand equity, but social media marketing activities did not significantly shape brand equity. However, the results of the study found that the mediating role of brand trust, brand image, and brand awareness can increase the effectiveness of the role of marketing activities through social media to form brand equity. The research results imply that brand awareness, brand image, and brand trust that consumers have towards SOMETHINC brand are proven to have a positive impact on increasing brand competitiveness in the market. Implementing a targeted and effective marketing strategy will strengthen brand equity in the market.*

**Keywords :** social media marketing activities, brand equity, brand awareness, brand image, brand trust.

**PENDAHULUAN**

Industri kecantikan Indonesia menunjukkan prospek yang positif untuk pertumbuhan berkelanjutan dari tahun ke tahun. Sektor utama yang mendominasi pertumbuhan ini adalah industri kosmetik. Kondisi industri yang menguntungkan tersebut, segera dioptimalkan oleh para produsen kosmetik lokal. Argumen ini didukung

oleh data (Direktorat pengawasan Kosmetik, 2022) yang menyatakan bahwa produsen kosmetik lokal terus bertumbuh sebesar 20,6% dari tahun 2021 yaitu 819 menjadi 913 produsen pada Juli 2022. Dengan adanya perubahan preferensi konsumen terhadap minat yang lebih tinggi pada merek lokal, menjadi salah satu alasan mengapa

produsen kosmetik lokal terus meningkat.

Dalam periode ini, SOMETHINC sebagai salah satu produsen kosmetik merek lokal di Indonesia terbukti mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan daripada merek lain. Pesatnya pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya kemampuan merek untuk beradaptasi pada inovasi teknologi. Hal ini dapat dilihat pada pengoptimalisasian aplikasi dan media sosial yang digunakan dalam aktivitas pemasaran produk kosmetik merek SOMETHINC. Dimana adaptasi tersebut, diterima dengan baik oleh konsumen dan berdampak pada kemudahan konsumen dalam mengakses informasi serta layanan yang lebih praktis dan cepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan SOMETHINC disebut sebagai *social media marketing activities* (SMMA). Dalam melakukan aktivitas ini, media sosial yang paling sering dimanfaatkan adalah TikTok. Hal tersebut dibuktikan oleh 92,07 juta pengguna TikTok di Indonesia, dilansir dalam We Are Social 2022. Tingginya partisipasi masyarakat sebagai pengguna platform TikTok, membuat seluruh merek kosmetik di Indonesia berlomba-lomba menggunakannya sebagai media pemasaran.

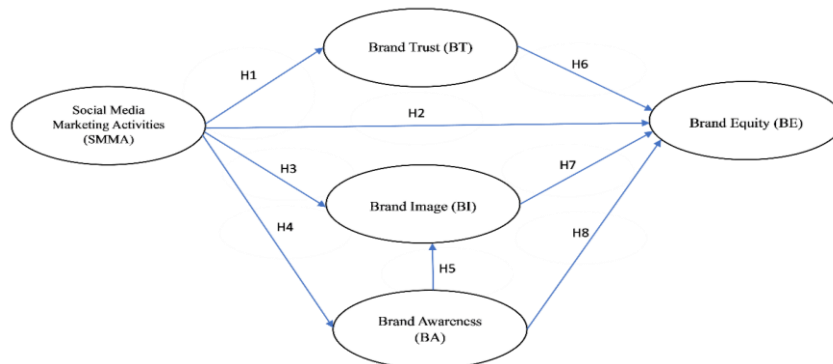
Mengamati tingginya keterlibatan produsen kosmetik lokal pada kegiatan

pemasaran di platform TikTok, serta partisipasi aktif konsumen sebagai tanggapannya. Memunculkan kesadaran dan minat dalam melakukan penelitian pada tren *social media marketing activities* merek lokal SOMETHINC melalui platform TikTok. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa praktik *social media marketing activities* yang optimal dapat diukur melalui seberapa tinggi tingkat *brand awareness*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand equity* yang dimiliki merek (Bilgîn, 2018), (Ebrahim, 2020), (Althuwaini, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hubungan *social media marketing activities* dengan ketiga dimensi yang membangun *brand equity*. Meskipun penelitian mengenai pemasaran media sosial sudah cukup banyak dilakukan, tetapi masih sedikit penelitian yang membahas mengenai peranan media sosial TikTok pada merek SOMETHINC. Selanjutnya, hasil penelitian ini akan menjadi insight yang berguna secara praktis dan akademis bagi para pemasar merek serta Masyarakat untuk lebih spesifik mengetahui peranan *social media marketing activities* sebagai sarana untuk membangun *brand equity* pada merek.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan pendekatan secara deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel pada data responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria melalui Google form. Target responden penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok yang pernah melihat aktivitas pemasaran merek SOMETHINC, serta pernah melakukan pembelian produknya.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tahun 2023, dengan periode pengambilan sampel dari bulan Juni hingga akhir bulan Juli. Hasil pengumpulan responden didapatkan 265 data, namun setelah dilakukan penyaringan data yang memenuhi kriteria terdapat 7 data yang tidak digunakan. Sehingga total data yang digunakan dalam analisis sebanyak 258 responden yang terdiri dari pelajar/ mahasiswa, wiraswasta, PNS/ ABRI/ TNI/ BUMN, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum yang telah memenuhi kriteria penelitian.



Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran

Studi dalam penelitian ini merupakan pengembangan model *social media marketing activities* dalam membentuk *brand equity* dengan mediasi *brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness* yang ditunjukkan pada Gambar 1. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *social media*

*marketing activities* dengan indikator SMMA01-SMMA07, dan variabel endogen terdiri dari *brand trust* menggunakan indikator BT01-BT05, *brand image* dengan indikator BI01-BI08, *brand awareness* menggunakan indikator BA01-BA05, dan *brand equity* dengan indikator BE01-BE07. Instrumen

disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif pilihan jawaban. Responden dapat memilih jawaban dari rentang 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian adalah:

H<sub>1</sub>: *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

H<sub>2</sub>: *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

H<sub>3</sub>: *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H<sub>4</sub>: *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

H<sub>5</sub>: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H<sub>6</sub>: *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

H<sub>7</sub>: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

H<sub>8</sub>: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Teknik analisis yang digunakan dalam mengevaluasi model penelitian adalah *Partial Least Square* dengan *Structure Equation Modelling* atau PLS-SEM. Menurut (Hair et al., 2021), SEM merupakan teknik multivariate analisis yang menguji hubungan sebuah model. Sedangkan PLS merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. Tujuan umum dari analisis PLS-SEM adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan dan sumber keunggulan kompetitif pada konstruk target (Sarstedt et al., 2020) . Pada penelitian ini, dua teori dalam PLS-SEM yaitu *measurement model evaluation* dan *structural model evaluation* akan dikembangkan dalam analisis model. Dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk membantu proses analisis. Disajikan pada Tabel 1, teknik analisis yang digunakan dalam PLS-SEM (Hair Jr et al., 2017).

**Tabel 1. Kriteria Analisis Menggunakan PLS-SEM**

Kriteria Analisis	Konstruk	Pengukuran	Syarat
Measurement Model Evaluation	Reliability	Outer Loading	≥ 0,70
		Cronbach's alpha	≥ 0,70
		rho_A	≥ 0,70
		Composite Reliability	≥ 0,70
	Validity	Average Variance Extracted	≥ 0,50
		Fornell-Larcker Criterion	nilai $\sqrt{AVE}$ secara diagonal > laten variabel lain hubungan 2 konstruk < 0,9
Structural Model Evaluation		Full Collinearity VIF	< 5
		T-statistic	> 1,96
		P-value	< 0,05
		R <sup>2</sup>	0,75 (Substantial),

Q<sup>2</sup>

0,50 (Moderate),  
0,25 (Weak).  
> 0,05

Sumber: Hair et al. (2017)

## HASIL PENELITIAN

### Profil Responden

Survei yang telah dilakukan dengan metode *purposive sampling* diperoleh data responden yang memenuhi kriteria dan relevansi dengan penelitian sebanyak 258 data, yang kemudian dapat diolah sebagai data penelitian sebagaimana profil responden pada Tabel 2. Responden tertinggi berjenis kelamin Wanita (81,01%) dan berasal dari Kota Surabaya (67,44%). Pada kategori usia, responden didominasi oleh (83,72%) Generasi Z pada rentang

usia 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/ SMK sebanyak (65,12%) dan berstatus Pelajar/Mahasiswa (68,99%). Penelitian ini dilakukan secara nasional dengan melibatkan responden dari seluruh Indonesia, yaitu kota Bandung sebanyak (3,10%), Jakarta (1,94%), Semarang (2,71%), Surabaya (67,44%), Yogyakarta (3,49%) dan kota lainnya di Indonesia sebanyak (21,32%). Sebaran responden ini memberikan pandangan yang komprehensif mengenai persepsi dan tanggapan dari berbagai segmen masyarakat dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 2. Kriteria Analisis Menggunakan PLS-SEM**

Profil	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	209	81,01
	Laki-Laki	49	18,99
Usia Responden	17 - 25 Tahun	216	83,72
	26 - 35 Tahun	21	8,14
	36 - 45 Tahun	8	3,10
	46 - 55 Tahun	10	3,88
	> 55 Tahun	3	1,16
Pendidikan Terakhir	SMP atau sebelumnya	6	2,33
	SMA/ SMK	168	65,12
	Diploma (D1/ D2/ D3)	17	6,59
	Sarjana (S1)	63	24,42
	Pascasarjana (S2)	4	1,55
	Doktor (S3)	0	0
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	178	68,99
	Wiraswasta	17	6,59
	PNS/ ABRI/ TNI/ BUMN	8	3,10
	Pegawai Swasta	33	12,79
	Ibu Rumah Tangga	17	6,59
	Lainnya	5	1,94
Kota Domisili	Bandung	8	3,10
	Jakarta	5	1,94
	Semarang	7	2,71
	Surabaya	174	67,44
	Yogyakarta	9	3,49
	Lainnya	55	21,32

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

**Measurement Model Evaluation**

Tahap awal analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel laten, yaitu *social media marketing activities*, *brand trust*, *brand image*, *brand awareness*, dan *brand equity*. Pengolahan model PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil proses SmartPLS Algorithm pada model awal menunjukkan beberapa indikator variabel laten memiliki nilai *outer loading* < 0,6, yaitu SMMA06, SMMA07, BT03, BI04, BI05, dan BI08. Selanjutnya dilakukan lagi proses PLS Algorithm tanpa menggunakan enam indikator tersebut, hasilnya seperti pada Tabel 3. Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* < 0,7 tetapi masih dipertahankan untuk diikutkan dalam analisis, karena semua variabel laten dalam model memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) ≥ 0,5 dan nilai *cronbach alpha*, *rho\_A*, *composite reliability* semuanya ≥ 0,7.

Evaluasi model pengukuran dilakukan berdasarkan hasil pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai AVE

pada variabel laten SMMA sebesar 0,525, *brand trust* 0,636, *brand image* 0,542, *brand awareness* 0,600, dan *brand equity* sebesar 0,538. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari ambang batas 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa model konstruk memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil PLS Algorithm pada Tabel 3 juga digunakan untuk menguji reliabilitas model konstruk, yaitu berdasarkan nilai *outer loading*, *cronbach alpha*, *rho\_A*, dan *composite reliability*. Semua variabel laten dalam model menunjukkan nilai *outer loading* > 0,6 dan *cronbach alpha* ≥ 0,7. Demikian juga dengan semua nilai *rho\_A* ≥ 0,7 dan *composite reliability* ≥ 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Pengukuran Reliability and Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
<i>Social media marketing activities</i>	SMMA01	0,834	0,771	0,775	0,846	0,525
	SMMA02	0,700				
	SMMA03	0,699				
	SMMA04	0,675				
	SMMA05	0,705				
<i>Brand trust</i>	BT01	0,833	0,808	0,815	0,875	0,636
	BT02	0,802				
	BT04	0,725				
	BT05	0,826				
<i>Brand image</i>	BI01	0,694	0,788	0,791	0,855	0,542

	BI02	0,729				
	BI03	0,791				
	BI06	0,742				
	BI07	0,724				
	BE01	0,819				
	BE02	0,837				
	BE03	0,843				
<i>Brand equity</i>	BE04	0,691	0,886	0,893	0,912	0,600
	BE05	0,619				
	BE06	0,779				
	BE07	0,806				
	BA01	0,636				
	BA02	0,742				
<i>Brand awareness</i>	BA03	0,741	0,784	0,792	0,853	0,538
	BA04	0,802				
	BA05	0,736				

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Selanjutnya konstruk variabel dari *discriminant validity* diuji berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* yang disajikan dalam Tabel 4. Nilai akar AVE pada *Brand awareness* (0,733), *Brand equity* (0,774), *Brand image* (0,736), *Brand trust* (0,798), dan *Social media marketing activities* (0,725) yang secara diagonal nilai tersebut lebih besar dari semua nilai. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Hasil ini diperkuat dengan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan dalam Tabel 5. Nilai HTMT pada semua variabel laten telah memenuhi syarat yaitu  $< 0,9$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

	BA	BE	BI	BT	SMMA
BA	<b>0,733</b>				
BE	0,730	<b>0,774</b>			
BI	0,702	0,723	<b>0,736</b>		
BT	0,686	0,669	0,661	<b>0,798</b>	
SMMA	0,665	0,608	0,614	0,707	<b>0,725</b>

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

**Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	BA	BE	BI	BT	SMMA
BA					
BE	0,865				
BI	0,890	0,857			
BT	0,856	0,781	0,828		
SMMA	0,853	0,735	0,787	0,893	

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Setelah melakukan peninjauan terhadap hasil *convergent validity* dan *discriminant validity*, dapat dinyatakan bahwa variabel laten yang diuji telah

memenuhi seluruh persyaratan *reliability* dan *validity* dalam evaluasi model pengukuran. Dalam menganalisis *convergent validity*, temuan



menunjukkan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel laten secara konsisten dan signifikan berkontribusi terhadap konstruk yang diukur. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konsep yang dimaksud dalam penelitian. Sementara itu, dalam menganalisis dan mempertimbangkan *discriminant validity* diperoleh hasil yang memadai. Hal ini terlihat dari nilai AVE  $\geq 0,50$ . Dengan terpenuhinya syarat *reliability* dan *validity*, dapat memberikan dasar yang kokoh bagi

interpretasi dan analisis lebih lanjut terhadap model struktural.

**Structural Model Evaluation**

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebelum melakukan pengujian model, terlebih dahulu dilakukan pengujian multikolinieritas. Hasil *Collinearity Statistics* (VIF) pada Tabel 6 menunjukkan semua nilai VIF dibawah 5 yang menunjukkan bahwa model struktural tidak terjadi multikolinieritas antar variabel eksogen dalam model.

**Tabel 6. Nilai Collinearity Statistics (VIF)**

	BA	BE	BI	BT	SMMA
BA		2,559	1,793		
BE			2,286		
BI				2,568	
BT					2,323
SMMA	1,000		1,793		1,000

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan seberapa besar varians pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh interaksi dengan seluruh variabel yang terkait dengannya. Dengan mempertimbangkan nilai  $R^2$ , proporsi dari varians pada variabel laten yang diteliti dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R-Square)**

	R-Square
Brand awareness (BA)	0,440
Brand equity (BE)	0,634
Brand image (BI)	0,528
Brand trust (BT)	0,498

Sumber: Hasil PLS Algorithm (2023)

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan nilai  $R^2$  dari *brand equity* sebagai variabel endogen sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa varian *brand equity* dapat dijelaskan oleh hubungan SMMA, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 63,4% dengan efek *substantial* dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians. Demikian juga dengan nilai  $R^2$  pada *brand image* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa hubungan SMMA dengan *brand image* sebesar 52,8% memiliki dampak *substantial*. Nilai  $R^2$  pada *brand awareness* sebesar 0,440 menunjukkan besarnya hubungan dengan SMMA 44% dengan efek *moderate*, dan *Brand trust*



sebesar 0,498 menunjukkan hubungan dengan SMMA sebesar 49,8% dengan efek *moderate*.

### Pengujian Hipotesis

Merujuk pada Tabel 8 merupakan hasil dari proses *bootstrapping* Smart-PLS yang digunakan untuk mendapatkan hubungan langsung dalam model struktural. Hubungan antar variabel laten secara statistik dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 (Hair Jr et al., 2017).

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan SMMA→BT dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 dan *T-statistics* sebesar 16,862 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *social media marketing activities* terhadap *brand trust*. Kemudian SMMA→BE didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,569 dan *T-statistics* sebesar 0,570 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) tidak dapat diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *social media marketing activities* terhadap *brand equity*. Nilai *P-value* pada SMMA→BI sebesar 0,001 dan *T-statistics* sebesar 3,432 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *social media marketing activities* terhadap *brand image*.

Selanjutnya SMMA→BA didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,000 dan *T-statistics* sebesar 18,588 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*. Nilai *P-value* pada BA→BI sebesar 0,000 dan *T-statistics* sebesar 8,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *brand image*. Nilai *P-value* pada BT→BE sebesar 0,038 dan *T-statistics* sebesar 2,078 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap *brand equity*. Nilai *P-value* pada BI→BE sebesar 0,000 dan *T-statistics* sebesar 4,130 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 (H<sub>7</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *brand equity*. Berikutnya BA→BE didapatkan nilai *P-value* sebesar 0,000 dan *T-statistics* sebesar 4,893 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 (H<sub>8</sub>) dapat diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *brand equity*.

Berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand equity* dengan nilai *path*

*coefficients* sebesar 0,337. Demikian juga dengan *brand awareness* memiliki

pengaruh terbesar terhadap *brand image* dengan *path coefficients* sebesar 0,526.

**Tabel 8. Direct Path Analysis Structural Model**

Hipotesis	Relationships	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	SMMA→BT	0,707	16,862	0,000	Signifikan
H <sub>2</sub>	SMMA→BE	0,049	0,570	0,569	Tidak Signifikan
H <sub>3</sub>	SMMA→BI	0,265	3,432	0,001	Signifikan
H <sub>4</sub>	SMMA→BA	0,665	18,588	0,000	Signifikan
H <sub>5</sub>	BA→BI	0,526	8,100	0,000	Signifikan
H <sub>6</sub>	BT→BE	0,180	2,078	0,038	Signifikan
H <sub>7</sub>	BI→BE	0,337	4,130	0,000	Signifikan
H <sub>8</sub>	BA→BE	0,337	4,893	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil *Bootstrapping* (2023)

**Tabel 9. Indirect Path Analysis Structural Model**

Relationships	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
SMMA→BA→BE	0,224	4,683	0,000	Signifikan
SMMA→BI→BE	0,089	2,520	0,012	Signifikan
SMMA→BT→BE	0,127	1,982	0,048	Signifikan
SMMA→BA→BI	0,350	7,471	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil *Bootstrapping* (2023)

Hasil *indirect path analysis* pada Tabel 9 digunakan untuk menjelaskan peran mediasi dari model struktural. Hasil SMMA→BA→BE dengan *P-values* 0,000 dan *T-statistics* 4,683 menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan SMMA dengan *brand equity*. Hasil SMMA→BI→BE dengan *P-values* 0,012 dan *T-statistics* 2,520 menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan SMMA dengan *brand equity*. Hasil SMMA→BT→BE dengan *P-values* 0,048 dan *T-statistics* 1,982 menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan SMMA dengan

*brand equity*. Hasil SMMA→BA→BI dengan *P-values* 0,000 dan *T-statistics* 7,471 menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan SMMA dengan *brand image*. Meskipun hasil pengaruh langsung pada Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan SMMA terhadap *brand equity*, namun dengan dimediasi oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* hubungan SMMA terhadap *brand equity* menjadi berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan SMMA dengan *brand equity*.

**Tabel 10. Construct Crossvalidated Redudancy**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
BA	1290,000	988,982	0,233
BE	1806,000	1135,389	0,371
BI	1290,000	926,948	0,281
BT	1032,000	711,609	0,310
SMMA	1290,000	1290,000	

Sumber: Hasil *Blindfolding* (2023)

Hasil proses *blindfolding* pada SmartPLS disajikan pada Tabel 10. Nilai *construct crossvalidated redundancy* (Q2) untuk variabel laten *brand awareness*, *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, dan *social media marketing activities* telah memenuhi ambang batas yang dipersyaratkan, yaitu  $Q2 \geq 0$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik.

Dalam pemasaran digital peran *social media marketing activities* secara umum memiliki pengaruh terhadap banyak variabel, salah satunya hasil temuan pada studi ini. Tabel 8 menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* ( $H_1$  diterima). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Althuwaini, 2022). Semakin menarik dan terpercaya informasi yang disampaikan melalui *social media marketing activities*, maka *brand trust* yang dibentuk konsumen terhadap merek akan baik. Ketika konsumen dihadapkan dengan *social media marketing activities* yang aktif, konsumen akan menyadari dan memiliki gambaran mengenai merek yang secara tidak langsung akan meningkatkan komitmen konsumen untuk mempercayai merek (Seo & Park, 2018).

Berdasarkan Tabel 8, hasil pada *social media marketing activities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis ( $H_2$  ditolak). Hal yang menarik dari penelitian ini meskipun Hipotesis 2 tidak dapat diterima, namun hasil *indirect path analysis* diketahui terdapat tiga variabel laten yang mampu menjadi mediasi hubungan antara dimensi *Social media marketing activities* terhadap *Brand equity*. Hal ini dinyatakan pada Tabel 9, ketika dimediasi oleh dimensi *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* maka *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran mediasi *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Penelitian ini menemukan pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *brand image* ( $H_3$  diterima). Dalam praktiknya, *social media marketing activities* menjadi salah satu faktor terciptanya *brand image* pada merek SOMETHINC. Semakin menarik dan bermanfaat kegiatan promosi yang dilakukan oleh merek SOMETHINC, maka akan meningkatkan kinerja *brand image*. Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* ( $H_4$  diterima).

Hal tersebut didukung oleh studi sebelumnya (Bilgîn, 2018) dan (Seo & Park, 2018). Semakin menarik konten *social media marketing activities* yang dilakukan, maka semakin meningkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Kinerja *social media marketing activities* dapat dilihat dari persepsi konsumen yang meyakini bahwa merek SOMETHINC telah memberikan informasi yang dibutuhkan, memberikan penawaran promosi, menyediakan fasilitas untuk berbagi informasi, melihat ulasan produk dan iklan yang menarik melalui TikTok.

Pengaruh positif juga terjadi pada hubungan *brand awareness* terhadap *brand image* (H<sub>5</sub> diterima) yang mendukung penelitian sebelumnya (Awad Alhaddad, 2015). Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek. Pengaruh *brand awareness* memiliki bobot yang lebih tinggi dibanding pengaruh *social media marketing activities* (Tabel 8) dan pengaruhnya berada pada kategori menengah atau efek *moderate*. Semakin tinggi kesadaran, pengetahuan dan ingatan konsumen mengenai merek SOMETHINC, maka akan berdampak pada terbentuknya persepsi konsumen terhadap citra merek atau *brand image*.

Hasil *direct path analysis* menunjukkan bahwa ada pengaruh

positif signifikan variabel laten *brand trust* terhadap *brand equity* (H<sub>6</sub> diterima). Demikian juga dengan *brand image* yang berpengaruh positif terhadap *brand equity* (H<sub>7</sub> diterima), kemudian hal yang sama juga ditemukan pada *brand awareness* yang berpengaruh positif terhadap *brand equity* (H<sub>8</sub> diterima). Hasil penelitian tersebut, sesuai dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya pada perusahaan *service provider* (Świtła et al., 2018) dan *telecommunications* (Ebrahim, 2020). Tingginya *brand awareness* yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan *brand equity* pada merek. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa merek SOMETHINC telah berhasil menciptakan *brand awareness* yang baik, sehingga meningkatkan *brand equity* yang dimiliki merek. *Brand awareness* yang tinggi memiliki kontribusi jangka panjang bagi merek, karena ketika konsumen secara konsisten dapat mengenali, menyadari dan mengingat merek, maka konsumen cenderung merasa familier dan percaya pada merek (Aida, 2018).

Dengan itu, disimpulkan bahwa dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terbesar pada *brand equity* dibanding dimensi *brand trust* seperti pada Tabel 8. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang

dimiliki konsumen terhadap merek, lebih berpengaruh untuk meningkatkan *brand equity*.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk kebaharuan penting dalam praktik *social media marketing activities*, dalam membentuk empat dimensi merek yaitu *brand trust*, *brand image*, *brand awareness* dan *brand equity*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* terbukti berpengaruh terhadap ketiga dimensi yang dapat membangun *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis mengungkapkan hubungan positif signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Meskipun begitu, terdapat satu hipotesis yang menunjukkan hasil tidak signifikan atau ditolak pada hubungan *social media marketing activities* terhadap *brand equity*. Namun, melalui analisis lanjutan pada *indirect path analysis* terungkap bahwa terdapat tiga dimensi yang berhasil menjadi mediasi yang kuat (*full mediation*) dalam hubungan *social media marketing activities* terhadap *brand equity*, yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness*, yang meningkatkan daya tarik dalam penelitian. Dengan adanya

temuan ini, penelitian mengenai Peran *Social media marketing activities*, *Brand trust*, *Brand image*, *Brand awareness* terhadap *Brand equity* pada produk kosmetik lokal merek SOMETHINC di Indonesia memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas hubungan antara variabel. Serta memberikan landasan untuk pengembangan lebih lanjut dalam memahami dinamika interaksi variabel-variabel dalam penelitian.

Implikasi dari hasil penelitian ini terhadap merek SOMETHINC adalah dua arah. Pertama, dari perspektif praktis bahwa penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar merek SOMETHINC dalam mengoptimalkan *social media marketing activities* untuk meningkatkan *brand equity*. Temuan mengenai dimensi mediasi yang relevan, dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Kedua, dari perspektif akademis bahwa penelitian ini membuka pintu bagi penelitian lebih lanjut tentang mediasi yang berpotensi memperkuat hubungan antara variabel-variabel tertentu. Hal ini diharapkan dapat mendorong pengembangan model yang lebih kompleks dalam konteks yang lebih luas dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Nur. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*, 2(1), 1–16.
- Alinegoro, I. H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek ( Brand Equity ) terhadap Keputusan Pembelian. *Gema Aktualita*, 3(1), 32–43.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Direktorat pengawasan Kosmetik. (2022). *Key Personnel Paham Cpkb Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri*. Bpom. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri.html>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
- Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2012). Sport public relations and communication. In *Sport Public Relations and Communication*. <https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- Keller, K., & Brexendorf, T. (2018). *Measuring Brand Equity* (pp. 1–32). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0\\_72-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1)
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of



- my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Manullang, I. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 51–73. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.137>
- Milligan, S. B. A. (2022). *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek*. Bhuana Ilmu Populer. <https://books.google.co.id/books?id=lmZkEAAAQBAJ>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Sariroh, M., Pujianto, A., & Maruta, I. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store*. 121–125.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling BT - Handbook of Market Research* (C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (eds.); pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 601–610.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Świtafa, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018).



- The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tatar, S., & Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., & Söderholm, A. (2018). Data on social media use related to age, gender and trust constructs of Integrity, Competence, Concern, Benevolence and Identification. *Data in Brief*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.065>
- Yunaji, A. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Satisfaction As An Intervening Variable ( Study On Pop Mie Consumers in Rungkut , Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut , Surabaya )*. 4(5), 5070–5085.