
PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA EKUITAS MEREK MENGGUNAKAN CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK

Muhammad Daffa Ramdhani¹, Yolanda Masnita²

^{1,2}Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: muhammaddaffaramdhani@gmail.com, yolandamasnita@trisakti.ac.id

*¹corresponding author

ABSTRAK

Pemasaran media sosial merupakan serangkaian proses perusahaan atau pelaku usaha untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran produk dan layanan yang tersedia secara online melalui media sosial guna membangun dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dengan menggunakan citra merek dan kepercayaan merek pada merek *smartphone* tertentu. Untuk penilaian hubungan antarfaktor tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner untuk diisi oleh para individu pengguna merek *smartphone* tertentu dan aktif menggunakan media sosial yang berada di daerah Jabodetabek. Alat statistik SPSS dan AMOS-SEM digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek, namun pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Kontribusi akan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang signifikan kepada pemasar perusahaan merek *smartphone* tentang bagaimana mengembangkan ekuitas merek yang kuat di pasar Indonesia dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui perwujudan pemasaran media sosial, citra merek, serta kepercayaan merek yang kuat.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, ekuitas merek

ABSTRACT

Social media marketing is a process for companies or businessmen to create, communicate, and deliver an offer about online available products and services through social media to build and maintain the relationships with the stakeholders. This study has the main purpose to analyze the effect of social media marketing on brand equity by using brand image and brand trust in a particular smartphone brand. To assess the relationship between these factors, data was collected through a questionnaire to be filled out by individual users of certain smartphone brands and actively using social media in the Jabodetabek area. SPSS and AMOS-SEM statistical tools were used for data analysis. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on brand image and brand trust, but social media marketing has no effect on brand equity. Furthermore, brand trust has a positive and significant effect on brand equity, while brand image has no effect on brand equity. The contribution of this study is expected to be able to provide significant insight to marketers of smartphone brand companies on how to develop strong brand equity in the Indonesian market and create competitive advantages for companies through strong embodiment of social media marketing, brand image, and brand trust.

Keywords: social media marketing, brand image, brand trust, brand equity

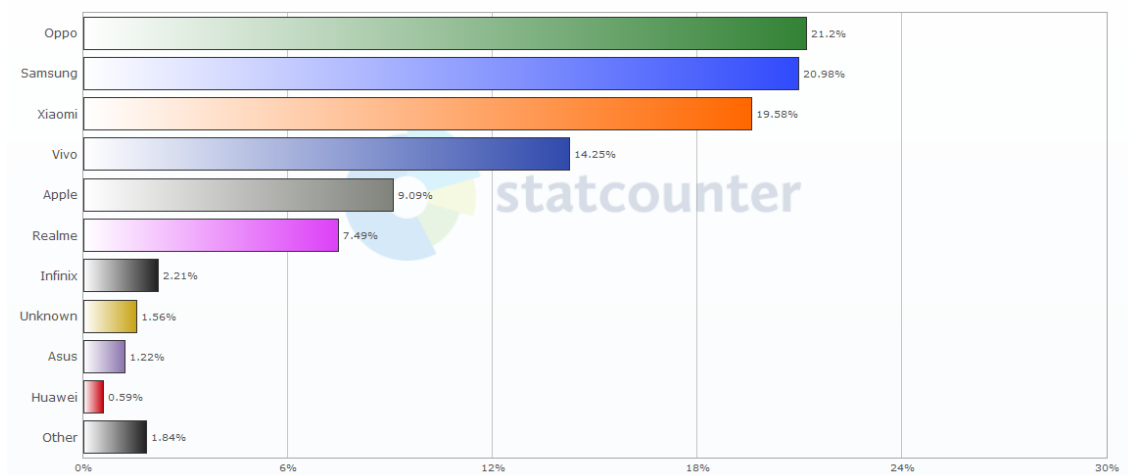
Naskah diterima :18-12-2022,Naskah direvisi :22-03-2023, Naskah dipublikasikan : 31-03-2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa umat manusia berada pada era revolusi industri 4.0 yang diperlihatkan melalui pemanfaatan teknologi internet secara luar biasa di segala bentuk kegiatan industri. Perkembangan teknologi menjadikan masyarakat Indonesia turut beradaptasi pada penggunaan teknologi yang semakin canggih dan juga berdampak kepada perkembangan industri perekonomian di Indonesia, seperti pemanfaatan media sosial dalam melakukan kegiatan bisnis. Media sosial termasuk salah satu bentuk hasil ciptaan perkembangan teknologi yang dipadukan dengan pemanfaatan internet untuk dijadikan sebagai sarana digital yang mampu menunjang berbagai kegiatan sosial para penggunanya. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan platform yang digunakan pelanggan untuk berbagi gambar, audio, teks, serta video satu sama lain atau dengan perusahaan lain, begitu juga sebaliknya. Selain itu, perkembangan teknologi juga berdampak pada salah satu perangkat telekomunikasi, seperti telepon genggam yang berkembang menjadi *smartphone* atau ponsel cerdas. *Smartphone* sudah memiliki banyak fungsi dan fitur melalui perkembangannya, seperti tidak hanya untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan singkat saja, tetapi juga berfungsi untuk melakukan pengambilan gambar, menggunakan layanan internet, serta mampu memutar musik beserta video dan dibagikannya kepada orang lain.

Kemp (2022) dalam situs *DataReportal* menyatakan bahwa pada bulan Februari tahun 2022 sebanyak 93,3% pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia 16 hingga 64 tahun melakukan akses internet melalui *smartphone*. Situs tersebut juga menyatakan bahwa pada bulan Januari tahun 2022 sudah terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 68,9% dari total penduduk di Indonesia. Pengguna media sosial dapat melakukan akses media sosial melalui berbagai perangkat yang ditunjang dengan bantuan internet, namun para pengguna media sosial cenderung mengaksesnya melalui *smartphone* karena lebih mudah untuk digunakan di mana saja dan lebih mudah untuk dimiliki sebab harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan perangkat lain, seperti komputer atau laptop.

Mobile Vendor Market Share Indonesia Sept 2021 - Sept 2022



Gambar 1. Pangsa Pasar Merek *Smartphone* di Indonesia

Data statistik terbaru berdasarkan periode dari bulan September tahun 2021 hingga September tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 5 merek *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, seperti Oppo dengan pangsa pasar sebesar 21,2%; disusul oleh Samsung sebesar 20,98%; Xiaomi sebesar 19,58%; Vivo sebesar 14,25%; dan Apple sebesar 9,09%

(*statcounter*, 2022). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dapat menciptakan peluang bagi perusahaan produsen *smartphone* untuk lebih memanfaatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dalam menjalin hubungan dengan para konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Perusahaan dapat mempertimbangkan praktik pemasaran media sosial menggunakan citra positif dan kepercayaan yang dibangun untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat secara keseluruhan.

Kebaruan pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dikarenakan adanya perbedaan pendapat menurut (Godey et al., 2016; Koay et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Hafez (2021) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada pada penelitian sebelumnya, maka peneliti berusaha menguji kembali pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek dan tetap menggunakan variabel kepercayaan merek, menghilangkan variabel cinta merek, serta menambahkan variabel citra merek di antara variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek karena variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel pemasaran media sosial menurut (Rifaldo dan Wardi, 2021) dan mempengaruhi variabel ekuitas merek menurut (Poerwadi et al., 2019). Selain itu, peneliti menggunakan lima merek *smartphone* untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang ditentukan berdasarkan urutan lima teratas dari data *statcounter* yang sudah dipaparkan sebelumnya. Menurut Daya et al. (2022), segala bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dapat diartikan sebagai pemasaran media sosial, dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Jika komunikasi pada pemasaran media sosial semakin baik dan efektif, maka ekuitas merek akan semakin kuat. Menurut Jeon (2017), ekuitas merek mengacu pada efek pemasaran yang dikaitkan secara eksklusif dengan merek tersebut. Faisal dan Ekawanto (2021) menyatakan bahwa melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan citra positif mengenai mereknya. Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. Menurut Shabbir et al. (2017), citra merek yang positif dapat memberikan dampak konstruktif pada ekuitas merek. Hafez (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Kepercayaan merek dapat diartikan dengan sejauh mana konsumen bergantung pada suatu merek untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek, menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap ekuitas merek, serta menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada merek *smartphone* tertentu.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses perusahaan atau pelaku usaha untuk membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran tentang produk dan layanan yang tersedia secara online melalui platform media sosial guna membangun dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui interaksi, berbagi informasi, serta menciptakan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan. Pemasaran media sosial termasuk salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi para pelaku bisnis dengan memanfaatkan platform media sosial yang terkenal di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, TikTok, Youtube, dan Instagram agar mampu menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Damayanti et al., 2021). Pemasaran media sosial juga dapat diartikan sebagai suatu ruang lingkup online di mana orang-orang dengan minat yang serupa berkumpul untuk berbagi

pendapat, ide, dan komentar. Banyak sekali bisnis yang menggunakan interaksi secara online di antara penggunanya dengan melakukan promosi dan iklan berbiaya rendah kepada konsumen, mendorong konsumen untuk berbagi ulasan pembelian melalui penggunaan saluran media sosial pilihannya, serta menerima umpan balik dari mereka (Bilgin, 2018). Penelitian ini akan memperlakukan pemasaran media sosial sebagai alat promosi untuk strategi pemasaran merek berdasarkan lima dimensi yang diterapkan menurut Hafez (2021) untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial, antara lain *interaction*, *entertainment*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth (WOM)*.

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang dirasakan oleh individu dari waktu ke waktu yang terbentuk dari informasi dan akibat pengalaman masa lalu terhadap merek secara langsung ataupun tidak langsung, serta mewakili keseluruhan persepsi suatu merek (Harjanti, 2021). Citra merek juga disebut sebagai persepsi konsumen tentang alasan, dasar rasional, atau emosi terhadap merek tertentu (Chang, 2021). Barreda et al. (2020) menyatakan bahwa individu dapat membentuk persepsi yang baik tentang suatu merek di industri yang berbeda melalui penjabaran berbagai macam tanda yang dihasilkan oleh merek tersebut, dan citra merek membedakan penyampaian pesan dari merek kompetitif yang ada di pasar.

Berdasarkan penelitian Rifaldo dan Wardi (2021), diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Penelitian Prasetio dan Zahira (2021) juga memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif yang terjadi pada pemasaran media sosial terhadap citra merek, maka dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Citra Merek dan Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan kuantitas nilai merek bagi pemiliknya. Ekuitas merek adalah tempat kepemilikan dan tanggung jawab hukum berhubungan dengan merek, nama merek, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen perusahaan tersebut (Perera et al., 2022; Zia et al., 2021). Świtłała et al. (2018) menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan mengenai ekuitas merek. Pertama berkaitan dengan aspek keuangan ekuitas merek dan yang kedua berkaitan dengan upaya untuk memperbaiki, meningkatkan efektivitas, serta efisiensi kegiatan pemasaran, khususnya pada bidang komunikasi. Ciri umum dari kedua pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diperoleh melalui penggunaan merek dagang. Untuk mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan ekuitas merek, perlu diketahui bahwa nilai yang dirasakannya akan berbeda tergantung pada perspektif yang diasumsikan untuk menilainya, yaitu dari tingkat pemilik merek, konsumennya, atau seluruh saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2016), suatu nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan dengan konsumen dapat didefinisikan sebagai ekuitas merek. Hal tersebut dapat terlihat dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak yang berkaitan dengan merek, harga, serta pangsa pasar.

Berdasarkan penelitian Poerwadi et al. (2019), didapatkan kesimpulan berupa adanya pengaruh positif citra merek terhadap ekuitas merek. Penelitian Setiawan dan Harris (2020) juga memperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek secara positif sehingga dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek

Menurut Vidyanata (2022), persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat diandalkan dan mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen dapat didefinisikan sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga diartikan sebagai keadaan

mental konsumen yang mengandalkan suatu merek untuk meminimalkan risiko berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Konsumen yang memiliki rasa percaya dan rasa aman saat menggunakan suatu merek dapat memunculkan niat untuk membeli, membeli kembali, hingga loyal terhadap suatu merek. Menurut Tatar dan Eren-Erdoğmuş (2016), kepercayaan merupakan harapan positif pelanggan terhadap merek secara psikologis dan perasaan bebas, serta adanya sifat kepercayaan yang memiliki dua arah, yaitu keyakinan dan niat. Media sosial dirasakan oleh konsumen sebagai penunjang yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan elemen tradisional dari bauran promosi. Hal tersebut mungkin berkaitan dengan fakta bahwa media sosial menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik yang instan, dan konten buatan konsumen yang lebih objektif. Akoglu dan Özbek (2022) mengartikan kepercayaan merek sebagai sebuah keinginan yang dimiliki oleh kebanyakan konsumen guna mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan.

Penelitian Sanny et al. (2020) telah mendapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan hasil penelitian Puspaningrum (2020) juga menunjukkan hasil kesimpulan berupa adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, maka dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) telah memperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek secara positif. Penelitian Hafez (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, dan ia menyatakan bahwa suksesnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan berasal dari kepercayaan merek yang dianggap sebagai unsur penting suatu ekuitas merek. Oleh karena itu, dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

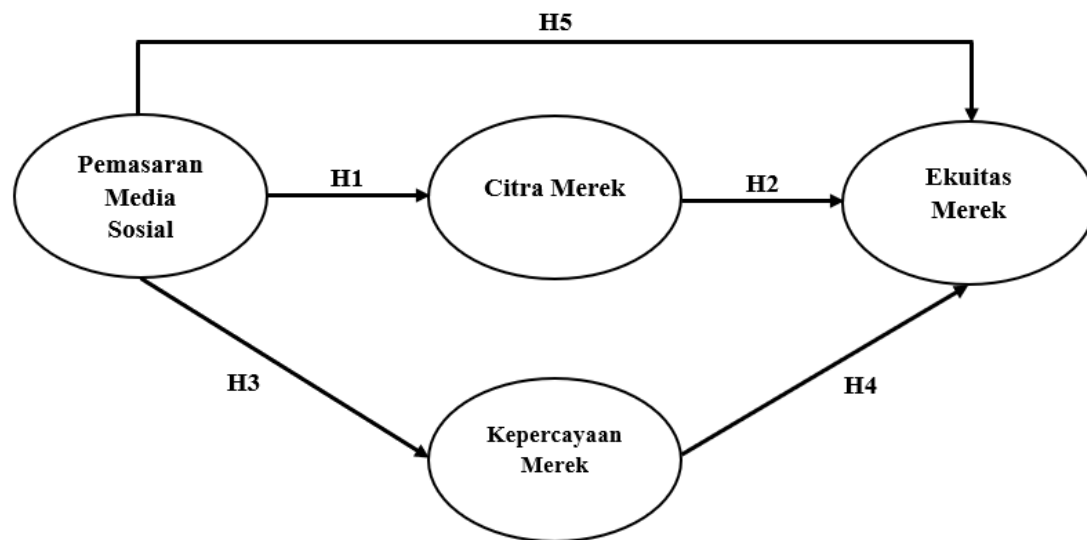
Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek

Penelitian Utami et al. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial yang semakin besar dapat meningkatkan besarnya suatu ekuitas merek sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Daya et al. (2022) juga memperoleh kesimpulan bahwa pemasaran media sosial dapat memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, maka dugaan sementara membentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan terkait pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek di atas, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berupa *hypothesis testing*. Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa *hypothesis testing* merupakan metode dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang secara umum menjelaskan karakteristik hubungan dan perbedaan antar kelompok dalam situasi tertentu. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu pengguna *smartphone* dan media sosial di wilayah Jabodetabek. Sedangkan sampel pada penelitian ini merupakan individu berusia minimal 17 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek, termasuk pengguna merek *smartphone* tertentu (ditentukan berdasarkan penjelasan pada bagian pendahuluan), aktif menggunakan salah satu media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, atau YouTube), dan pernah melihat profil media sosial merek *smartphone* tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari individu atau responden. Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibuat melalui Google Form dan disebarluaskan secara online melalui surat elektronik (*electronic mail*), Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Line untuk diisi oleh para responden potensial yang berada di daerah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai sampel yang berhak mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara *cross sectional* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 158 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan melalui hasil perhitungan sampel menurut Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat lebih diterima apabila jumlah seluruh indikator pernyataan dari setiap variabel dikalikan lima sampai sepuluh kali, atau minimal 100. Berdasarkan jumlah indikator pernyataan yang ada pada penelitian ini sebanyak 22 indikator, maka jumlah sampel minimal yang disarankan dalam penelitian ini sejumlah 110 responden.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek. Seluruh variabel tersebut diukur melalui skala pengukuran berupa skala likert berdasarkan skala lima poin, antara lain skala 1 menyatakan "Sangat Tidak Setuju", skala 2 menyatakan "Tidak Setuju", skala 3 menyatakan "Ragu-Ragu", skala 4 menyatakan "Setuju", dan Skala 5 menyatakan "Tidak Setuju". Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert merupakan suatu skala yang dirancang untuk

menganalisis seberapa kuat subjek dalam menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin. Variabel pemasaran media sosial diukur berdasarkan sebelas indikator pernyataan yang diadopsi dari penelitian Hafez (2021). Citra merek diukur berdasarkan tiga indikator pernyataan yang diadopsi dari penelitian Bilgin (2018). Kepercayaan merek diukur berdasarkan empat indikator pernyataan yang diadopsi dari penelitian Hafez (2021). Ekuitas merek diukur berdasarkan empat indikator pernyataan yang juga diadopsi dari penelitian Hafez (2021). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen melalui *software* SPSS versi 23 dengan menguji validitas berdasarkan nilai *factor loadings* yang diketahui dari tabel *component matrix*, dan menguji reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang diketahui dari tabel *reliability statistics*. Selanjutnya, melakukan uji model menggunakan metode analisis *structural equation modeling* melalui *software* AMOS untuk mengukur kesesuaian model penelitian dengan *goodness of fit*. Terakhir, penentuan keputusan terkait hipotesis berdasarkan nilai *p-value* dan *estimate* pada tabel *regression weights* yang diketahui dari *output* AMOS.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Status	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	67	42,4%
	Wanita	91	57,6%
	Total	158	100%
Usia	17 - 25 tahun	114	72,2%
	26 - 35 tahun	12	7,6%
	36 - 45 tahun	6	3,8%
	> 45 tahun	26	16,5%
	Total	158	100%
Tingkat Pendidikan	SMP / sederajat	14	8,9%
	SMA / sederajat	83	52,5%
	Diploma (D1/D2/D3)	16	10,1%
	Sarjana (S1)	44	27,8%
	Pascasarjana (S2 / S3)	1	0,6%
	Total	158	100%
Status Pekerjaan	Pelajar	12	7,6%
	Mahasiswa/i	88	55,7%
	Karyawan Swasta	29	18,4%
	Pegawai Negeri Sipil	4	2,5%
	Wiraswasta / Wirausaha	8	5,1%
	Lain-lain	17	10,8%
	Total	158	100%
Durasi Menggunakan Media Sosial dalam Satu Hari	< 1 jam	8	5,1%
	1 - 2 jam	21	13,3%
	3 - 4 jam	51	32,3%

Karakteristik	Status	Jumlah Responden	Persentase
	5 - 6 jam	39	24,7%
	> 6 jam	39	24,7%
	Total	158	100%
Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	Facebook	8	5,1%
	Instagram	72	45,6%
	TikTok	30	19%
	Twitter	14	8,9%
	YouTube	34	21,5%
	Total	158	100%
Merek Smartphone yang Digunakan	Samsung	40	25,3%
	Oppo	31	19,6%
	Apple	48	30,4%
	Xiaomi	29	18,4%
	Vivo	10	6,3%
	Total	158	100%

Sumber: Hasil kuesioner Google Form

Berdasarkan Tabel 1 di atas dengan total sebanyak 158 responden yang sudah diteliti, diketahui bahwa responden yang lebih banyak mengisi kuesioner penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah 91 responden (57,6%), sedangkan pria berjumlah 67 responden (42,4%). Berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 - 25 tahun (72,2%). Tingkat pendidikan responden terbanyak merupakan lulusan SMA/ sederajat dengan jumlah 83 responden (52,5%). Status pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 88 responden. Berdasarkan durasi menggunakan media sosial dalam satu hari, sebanyak 51 responden (32,3%) menghabiskan waktu selama 3 - 4 jam. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram dengan jumlah 72 responden (45,6%), dan merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh para responden adalah Apple dengan jumlah 48 responden (30,4%).

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan sebelum uji kesesuaian model. Setiap indikator pernyataan dari penelitian ini dapat dinyatakan valid apabila menunjukkan nilai *factor loadings* $\geq 0,45$ dan dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Standar nilai ketentuan nilai *factor loadings* didasarkan pada ukuran sampel yang dibutuhkan untuk signifikansi. Menurut Hair et al. (2019), jika ukuran sampel suatu penelitian terdapat 150 responden, maka nilai *factor loadings* sebesar 0,45 dan di atasnya dapat dikatakan signifikan serta valid. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), setiap variabel dapat dikatakan reliabel dan masih dapat diterima apabila menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pemasaran Media Sosial	PMS_1	0,773	0,731
	PMS_2	0,512	
	PMS_3	0,620	
	PMS_4	0,830	
	PMS_5	0,755	
Citra Merek	CM_1	0,788	0,653
	CM_2	0,793	
	CM_3	0,730	
Kepercayaan Merek	KM_1	0,835	0,798
	KM_2	0,775	
	KM_3	0,778	
	KM_4	0,784	
Ekuitas Merek	EM_1	0,805	0,862
	EM_2	0,857	
	EM_3	0,870	
	EM_4	0,835	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *factor loadings* $\geq 0,45$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator tepat dalam mengukur masing-masing variabel. Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap instrumen tersebut reliabel.

Uji Model

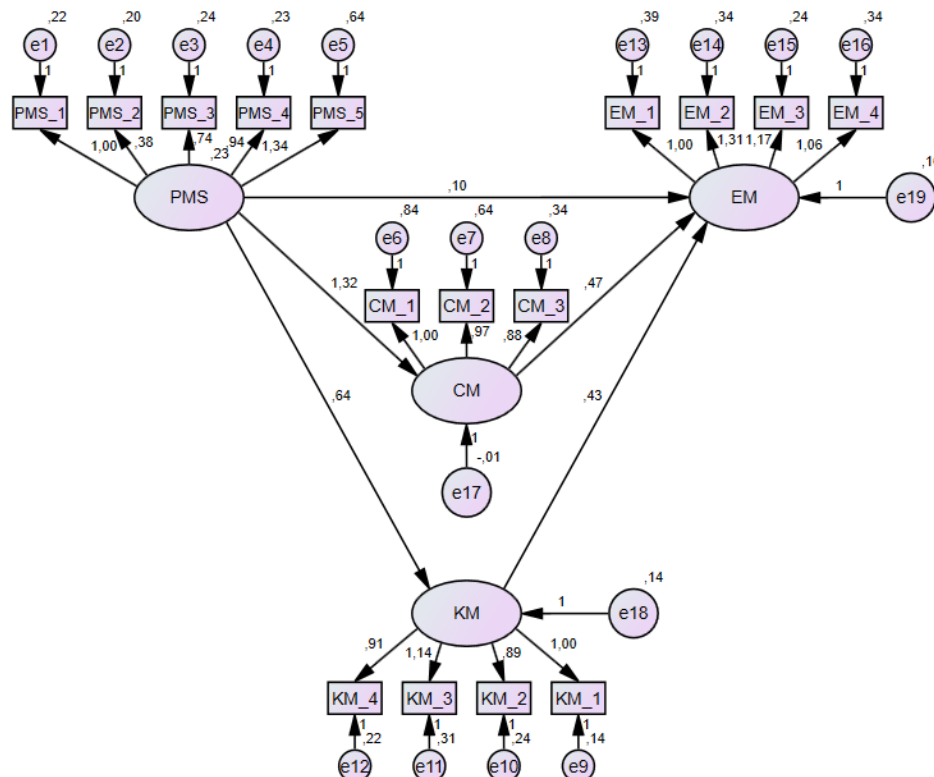
Uji model dilakukan setelah uji instrumen untuk mengukur kebenaran model penelitian yang diajukan terhadap beberapa indeks fit pada *goodness of fit*. Penelitian ini mempertimbangkan pengukuran *absolute fit indices* yang terdiri dari RMR dan RMSEA, serta *incremental fit indices* yang terdiri dari NFI, IFI, TLI, dan CFI. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai batas penerimaan RMR adalah $\leq 0,05$; RMSEA $\leq 0,08$; dan setiap pengukuran *incremental fit indices* $\geq 0,90$ atau mendekati 1.

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i> (Pengukuran)	<i>Cut off Value</i> (Batas penerimaan yang diharapkan)	Nilai	Kesimpulan
RMR	$\leq 0,05$	0,047	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Good fit
NFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,829	Marginal fit
IFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,908	Good fit

<i>Goodness of Fit</i> (Pengukuran)	<i>Cut off Value</i> (Batas penerimaan yang diharapkan)	Nilai	Kesimpulan
TLI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,886	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,906	Good fit

Sumber: Hasil olah data AMOS



Gambar 3. Model SEM

Berdasarkan Tabel 3 mengenai hasil *Goodness of Fit*, ditunjukkan bahwa terdapat dua pengukuran yang memperlihatkan hasil marginal fit, namun empat pengukuran memperlihatkan hasil good fit. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan bahwa model yang ada pada penelitian ini layak atau good fit dan dapat diajukan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah terbentuk diuji dengan *estimate* dan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4. Hasil ringkasan SEM

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 Pemasaran Media Sosial → Citra Merek	1,320	***	Didukung
H2 Citra Merek → Ekuitas Merek	0,474	0,896	Ditolak
H3 Pemasaran Media Sosial → Kepercayaan Merek	0,643	***	Didukung
H4 Kepercayaan Merek → Ekuitas Merek	0,428	0,003	Didukung
H5 Pemasaran Media Sosial → Ekuitas Merek	0,099	0,983	Ditolak

Sumber: Hasil olah data AMOS

Catatan: *** $\rho < 0,001$

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4 di atas mengenai hasil ringkasan SEM, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien *estimate* sebesar 1,320; dan *p-value* 0,000 ($< 0,001$) lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 didukung serta terdapat pengaruh yang signifikan. Terbukti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian Harjanti (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatnya pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Perusahaan merek *smartphone* dapat menerapkan strategi pemasaran berupa fitur interaksi secara *real time* dengan konsumen atau antarkonsumen untuk menciptakan citra positif melalui tanggapan konsumen yang dapat disebarluaskan dengan *word of mouth*. Penelitian lain dari Prasetio dan Zahira (2021) juga memperlihatkan hasil yang searah dengan penelitian ini karena pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan Tabel 4 di atas mengenai hasil ringkasan SEM, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,474; dan *p-value* 0,896 lebih besar dari 0,05 sehingga H2 ditolak. Tidak terbukti bahwa citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek atau dapat dikatakan tidak signifikan. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian Zia et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek disebabkan banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan agar dapat memberikan pengaruh kepada ekuitas merek perusahaan *smartphone*, salah satunya adalah faktor finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, hal tersebut berlawanan dengan penelitian Poerwadi et al. (2019) yang memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 4 di atas mengenai hasil ringkasan SEM, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,643; dan *p-value* 0,000 ($< 0,001$) lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 didukung serta terdapat pengaruh yang signifikan. Terbukti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut sesuai dan searah dengan hasil penelitian Puspaningrum (2020) dan penelitian Sanny et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan merek *smartphone*, maka kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek akan meningkat. Perusahaan dapat mengimplementasikan pemasaran media sosial yang kredibel agar konsumen selalu percaya terhadap sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan. Perusahaan merek *smartphone* harus selalu mampu menjaga privasi data dan meningkatkan keamanan bagi para konsumen atau penggunanya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan Tabel 4 di atas mengenai hasil ringkasan SEM, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,428; dan *p-value* 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga H4 didukung serta terdapat pengaruh yang signifikan. Terbukti bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut sesuai dan searah dengan penelitian Ebrahim (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin besar kepercayaan merek, maka semakin besar pula ekuitas

merek. Konsumen yang mengandalkan suatu merek tertentu menunjukkan rasa percaya untuk selalu menggunakan produk atau layanan yang diberikan merek tersebut sehingga meningkatkan ekuitas suatu merek perusahaan, maka perusahaan juga dapat melakukan upaya pengelolaan konten media sosial yang efektif guna menghasilkan kepercayaan merek yang kuat.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan Tabel 4 di atas mengenai hasil ringkasan SEM, hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,099; dan *p-value* 0,983 lebih besar dari 0,05 sehingga H5 ditolak. Tidak terbukti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek atau dapat dikatakan tidak signifikan. Hal tersebut sesuai dan searah dengan penelitian Hafez (2021) yang menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek atau tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran media sosial yang efektif saja tidak cukup untuk mempengaruhi ekuitas merek perusahaan *smartphone* karena terdapat faktor lain yang mampu terlibat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat berdampak pada ekuitas merek perusahaan. Namun, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Daya et al. (2022) yang menyatakan bahwa membangun ekuitas merek yang kuat dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang baik melalui pemasaran media sosial, artinya konsumen akan membeli produk yang dikenal dan dipercaya, maka pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, diketahui bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek, namun pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kebaruan pada penelitian ini adalah menganalisis atau menguji kembali pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap variabel ekuitas merek dengan tetap menggunakan variabel kepercayaan merek, menghilangkan variabel citra merek, serta menambahkan variabel citra merek di antara variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Kontribusi akan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang signifikan kepada pemasar perusahaan merek *smartphone* terkait upaya mengembangkan ekuitas merek yang kuat di pasar Indonesia melalui implikasi manajerial yang penelitian ini tawarkan. Perusahaan merek *smartphone* dapat lebih aktif dalam penerapan fitur komunikasi secara *real time* melalui media sosial pihak perusahaan dengan pihak konsumen agar perusahaan memperoleh umpan balik yang lebih jelas dan diolah menjadi bahan evaluasi yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan karena terjalin hubungan yang baik antara perusahaan merek *smartphone* dan para konsumen. Perusahaan juga dapat mencantumkan hasil ulasan asli dari para konsumen yang telah menggunakan produk merek *smartphone* tersebut pada iklan atau konten media sosial yang disebar untuk meningkatkan kepercayaan merek yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Saran

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Keterbatasan pada penelitian ini didasarkan pada industri terkait merek *smartphone* di wilayah geografis tertentu (Jabodetabek, Indonesia), dan penelitian ini didasarkan pada beberapa platform media sosial sehingga tidak berfokus pada satu media sosial. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian atau terkait industri yang berbeda di wilayah geografis yang berbeda untuk menggeneralisasi hasil penelitian saat ini. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan berfokus pada satu platform media sosial tertentu. Selain itu,

penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek atau mengganti variabel yang akan diteliti, seperti menggunakan variabel pengalaman merek, kepribadian merek, komitmen merek, atau *eWOM*. Hal tersebut memungkinkan perolehan temuan yang lebih banyak untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 20(4), 864–876. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Ebrahim, R. S. (2019). 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.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth edition)*. Cengage Learning.
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(3), 418–425.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>



- Kemp, S. (2022, 15 Februari). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada 10 Oktober 2022).
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed. Global)*. Pearson Education.
- Mobile Vendor Market Share in Indonesia*. (2022). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-202109-202209-bar> (diakses pada 12 Oktober 2022).
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 26–35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p26>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The influence of social media marketing on brand awareness and brand image: moderating effect of religiosity. *Marketing Management Studies*, 1(4), 349–361.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., dan Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi (E-JAE)*, 8(1), 49–58.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423.
- Świtała, 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. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, (9)2, 223–238.



- Vidyanata, D. (2022) Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 20(3), 648–664. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 15(2), 1091–1106.