

Skincare Lokal di Era Digital: Analisis Pengaruh Aktifitas Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Respon Pelanggan

Adinda Dwita Kartika¹, Raden Roro Ratna Roostika²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

20311490@students.uui.ac.id¹ ratna.roostika@uui.ac.id²

ABSTRACT

The practice of skincare, commonly known as skincare, is not a new phenomenon. The growing interest in skincare has created new opportunities in the business world, leading to increased competition among skincare companies. This research aims to examine and analyze the impact of social media marketing activities on brand equity and customer response to local skincare products in Indonesia. The study was conducted nationwide to focus on the local skincare product market and users in Indonesia. The research involved 224 respondents who participated in an online survey for easy questionnaire distribution. The data from the respondents were then processed using AMOS version 24. The research employed a quantitative approach with primary data collected through questionnaire distribution. The variables used in this study include social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, and commitment. Based on the research results, it is evident that social media marketing activities have a positive impact on brand awareness and brand image. Brand awareness does not significantly influence e-WOM, but brand image has a positive impact on e-WOM. Brand awareness has a positive influence on commitment, while brand image does not have a significant impact on commitment.

Keywords: Social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, commitment.

ABSTRAK

Perawatan kulit atau biasa dikenal dengan skincare ini bukanlah sebuah fenomena baru. Meningkatnya minat dalam perawatan kulit saat ini menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, yang kemudian dapat mendorong timbulnya persaingan pada perusahaan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan pada produk skincare lokal di Indonesia. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia karena peneliti memfokuskan pada pasar produk perawatan kulit lokal dan pengguna produk perawatan kulit lokal. Penelitian ini sendiri terdapat 224 responden yang dilakukan secara online untuk mempermudah penyebaran kuesioner, kemudian dari responden tersebut diolah menggunakan AMOS versi 24. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* dan komitmen. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. tetapi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, sementara itu citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.

Kata kunci: aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth*, komitmen.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau biasa dikenal dengan skincare ini bukanlah sebuah fenomena baru. Perawatan kulit ini merujuk pada metode dan upaya yang digunakan untuk melindungi, merawat, dan menjaga kulit wajah dalam kondisi optimal. Di Indonesia, kita dapat melihat bagaimana perkembangan yang begitu pesat untuk merek produk perawatan kulit. Meningkatnya minat dalam perawatan kulit saat ini menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis. Banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di Indonesia merupakan dampak dari tingginya permintaan akan produk perawatan kulit, yang kemudian dapat mendorong timbulnya persaingan pada perusahaan perawatan kulit. Di mana banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan formula terbaik guna menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemanfaatan media sosial dianggap sebagai pendekatan yang sangat praktis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Kim & Ko (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencari empati dari konsumen muda dan memperkuat hubungan dengan mereka secara akrab. Social media marketing merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui potensi pemasaran yang lebih besar daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Kaplan & Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada proses branding. Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Brand Awareness mencakup kemampuan pengguna barang atau jasa untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dan berasal dari merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah suatu merek dapat diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan persepsi umum terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dipengaruhi oleh pengingat merek. Terkadang, saat membeli suatu produk, konsumen tidak selalu memprioritaskan harganya; sebaliknya, mereka cenderung mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek dapat dianggap sebagai salah satu komponen pemasaran yang paling penting.

Ketika konsumen mencari produk perawatan kulit, biasanya mereka akan mencari solusi yang cocok dengan jenis kulit dan serta mengatasi masalah kulit mereka. Interaksi dari e-WOM ini juga menciptakan aspek sosial dalam mencari produk perawatan kulit, misalnya seperti diskusi, merekomendasikan produk, dan pertukaran pendapat antar konsumen yang telah menggunakan maupun mengetahui tentang informasi dari produk tersebut.

Pengalaman produk dalam memakai produk menciptakan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut. Jika pengalaman tersebut menimbulkan penilaian yang kurang menyenangkan bagi konsumen, hal ini dapat mengakibatkan mereka beralih ke merek lain. Sebaliknya, jika seorang konsumen merasa puas dengan satu produk, mereka cenderung menjadi lebih loyal pada merek tersebut.

Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan tujuan untuk sejauh mana dampak dari pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respons pelanggan terhadap produk *skincare* lokal.

TINJAUAN LITERATUR

Aktifitas Pemasaran Media Sosial

Zarella (2010) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan evolusi terbaru dari teknologi web berbasis internet yang memungkinkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara online, sehingga konten yang dibuat dapat disebarluaskan secara luas, misalnya seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dll. Menurut Mangold & Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, memungkinkan pelanggan berkomunikasi satu sama lain. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif.

Pemasaran media sosial merupakan proses mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan berkomunikasi yang lebih besar, yang memiliki potensi lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (T. Weinberg, 2009). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) kesadaran merek merujuk pada kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup rinci, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Konsep ini juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi melalui pengenalan dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut yang diperoleh melalui paparan berulang (Hamid dkk, 2016).

Aaker (1991) juga mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sementara menurut Durianto (2001), kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kedua definisi tersebut menegaskan bahwa kesadaran merek menjadi elemen krusial dalam ekuitas merek perusahaan, karena tingkat kesadaran merek secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, dapat dipastikan bahwa tingkat ekuitas mereknya juga akan rendah. Tingkat pengenalan atau pengingatan merek oleh konsumen sangat bergantung pada sejauh mana komunikasi merek dan persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Citra Merek

Menurut Ryu et al., (2012), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen, tingkat kepuasan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk ataupun jasa. Brand image atau yang disebut sebagai citra merek, merupakan kumpulan keyakinan konsumen terkait dengan suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai cara konsumen mempersepsikan merek, yang tercermin dalam asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen dan memiliki makna khusus bagi mereka (Khan et al., 2014). Selain itu, menurut Ryu et al., (2012), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen, tingkat kepuasan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk ataupun jasa.

Oleh karena itu, citra merek dapat terbentuk melalui berbagai persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan terhadap suatu objek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2011). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan tertentu dari produk tersebut (Keller, 1993).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth merupakan pertukaran informasi berupa umpan balik atau tanggapan terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang berkomunikasi di media sosial (King et al., 2014). Menurut Sen dan Leman, sebagaimana dijelaskan dalam Sindunata et al. (2018), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan sumber informasi yang independent. Artinya e-WOM tidak terkait langsung dengan perusahaan, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada sumber informasi lainnya.

Oleh karena itu, e-WOM menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* telah menjadi alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan word of mouth, karena e-WOM memiliki kecepatan dan praktis yang lebih tinggi (Phelps et al., 2004). Dalam pendekatan e-WOM, terdapat dua aspek penting, yaitu pencarian opini dan pemberian opini (Chu & Kim, 2011).

Dalam dimensi digital, pencarian opini dan pemberian opini berkembang, menciptakan kebiasaan orang berbagi pendapat dan ide dengan orang lain, yang

kemudian menghasilkan aspek penting dari e-WOM, yaitu opini yang diteruskan. Opini yang diteruskan menciptakan budaya di mana seseorang dengan kekuatan atau pengaruh tertentu akan menyampaikan pendapatnya tentang suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi orang lain. Ini dikenal sebagai *opinion leader* (Feick & Price, 1987).

Komitmen

Barnes (2003) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang mencerminkan secara keseluruhan ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai dorongan yang berlangsung lama bagi pelanggan untuk menjaga hubungan yang dianggap berharga atau memberikan manfaat (*valued relationship*).

Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi jika hubungan dianggap penting dan memberikan manfaat. Komitmen dan kepercayaan dianggap sebagai kunci utama yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas (Morgan & Hunt, 1994).

Pengembangan Hipotesis

Aktifitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek

Bruhn et al., (2012) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan meningkatkan brand awareness. Media sosial dapat menambah atraktivitas merek dan memperdalam keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan memengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen, menciptakan nilai atraktivitas, dan juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

Aktifitas Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek

Citra merek dapat dibentuk melalui kegiatan pemasaran media sosial (Seo & Park, 2018). Di mana media sosial memiliki karakteristik utama dalam produksi dan konsumsi konten yang diinginkan tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku atau pemikiran konsumen tentang merek daripada komunikasi satu arah yang dipimpin oleh perusahaan (Seo & Park, 2018). Pemasaran media sosial digunakan untuk membangun citra merek. Citra atau image yang positif melalui media sosial dapat berdampak baik pada masyarakat, sehingga meningkatkan ekuitas merek (Nam dkk., 2011).

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Citra Merek

Kesadaran Merek, Citra Merek dan e-WOM

Menurut Hasan (2010) e-WOM merupakan aspek penting dalam program pemasaran untuk menggambarkan ekspresi konsumen terhadap suatu merek. Efek branding online juga menunjukkan bahwa pembelian saat ini dipengaruhi oleh peran yang kuat dari e-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan konsumen. Sebagai alternatif, pemasaran produk dan media sosial dapat memicu pemasaran word of mouth untuk mendapatkan pelanggan baru, yang berarti media sosial adalah alat komunikasi yang kuat (Bae, 2002).

H3: Kesadaran merek berpengaruh terhadap e-WOM

H4: Citra merek berpengaruh terhadap e-WOM

Kesadaran Merek, Citra Merek dan e-WOM

Menurut Seo & Park (2018) komitmen merupakan unsur krusial dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk menghindari keterlibatan dalam kegiatan yang dianggap tidak memberikan nilai. Konsumen yang memiliki komitmen membentuk hubungan dengan merek, menunjukkan kesadaran, melakukan pembelian, menggunakan, serta merasakan merek tersebut. Komitmen dapat dianggap sebagai interaksi antara konsumen dan merek sebagai setara entitas.

H5: Kesadaran merek berpengaruh terhadap komitmen

H6: Citra merek berpengaruh terhadap komitmen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode *non-probability sampling* dengan pengumpulan data secara langsung dan jumlah total responden 224 orang. Subjek penelitian terdiri dari konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial dan pernah mengunjungi media sosial produk *skincare* lokal di Indonesia. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online. Analisis dalam penelitian dilakukan menggunakan metode structural equation modelling (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariate generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan program AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K1	1,000	7,000	-,944	-5,767	,127	,388
K2	1,000	7,000	-1,322	-8,079	1,108	3,385
K3	1,000	7,000	-1,163	-7,109	,872	2,665
EWOM3	1,000	7,000	-1,038	-6,343	,612	1,870
EWOM2	1,000	7,000	-,758	-4,632	-,280	-,856
EWOM1	1,000	7,000	-1,113	-6,798	,428	1,308
CM1	1,000	7,000	-,972	-5,941	,773	2,361
CM2_1	1,000	7,000	-1,078	-6,585	,577	1,764
CM3	1,000	7,000	-1,311	-8,011	1,031	3,151
CM4	1,000	7,000	-1,181	-7,218	1,197	3,657
KM4	1,000	7,000	-1,130	-6,904	,799	2,442
KM3	1,000	7,000	-1,093	-6,681	,494	1,510
KM2_1	1,000	7,000	-1,223	-7,471	,728	2,224
KM1	1,000	7,000	-,947	-5,786	,804	2,455
AMS15	1,000	7,000	-1,166	-7,126	,668	2,040
AMS14	1,000	7,000	-,924	-5,645	-,016	-,050
AMS13	1,000	7,000	-,966	-5,901	,064	,196
AMS1	1,000	7,000	-1,274	-7,783	1,062	3,245
AMS2	1,000	7,000	-1,178	-7,197	,688	2,100
AMS3	1,000	7,000	-1,105	-6,753	,303	,926
AMS4	1,000	7,000	-1,126	-6,881	,806	2,463
AMS5	1,000	7,000	-1,142	-6,975	,761	2,324
AMS6	1,000	7,000	-,992	-6,063	,417	1,272
AMS7	1,000	7,000	-1,046	-6,393	,068	,207
AMS8	1,000	7,000	-1,203	-7,349	,833	2,544
AMS9	1,000	7,000	-1,123	-6,863	,417	1,274
AMS10	1,000	7,000	-1,296	-7,922	1,136	3,469
AMS11	1,000	7,000	-1,005	-6,143	,481	1,471
AMS12	1,000	7,000	-1,003	-6,131	,183	,559
Multivariate					266,344	47,005

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas item tidak berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* tidak berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2014). Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai *multivariate* yang diperoleh sebesar 47,005.

Hal ini bisa terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang

diberikan setiap responden penelitian, oleh karena itu peneliti mencoba untuk melakukan estimasi dengan teknik *Bootstrap*. Teknik *Bootstrap* dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data, maka kemudian langkah ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel. Karena, *bootstrap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi *bootstrap* merupakan prosedur *resampling* di mana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan teknik *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Collier, 2020).

Hasil Uji Bootstrap

Uji Bootstrap pada AMOS adalah metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengevaluasi kestabilan dan kehandalan parameter dalam model struktural. Metode ini melibatkan proses *resampling*, di mana sampel data yang ada diambil secara acak berkali-kali untuk menghasilkan distribusi sampling dari parameter model. Dengan melakukan ini, uji Bootstrap memungkinkan untuk menghitung interval kepercayaan dan mengidentifikasi sejauh mana hasil analisis statistik dapat diandalkan

Tabel 2. Hasil Uji Bootstrap AMOS

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 4 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 196 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p= ,980

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2 menampilkan Hasil *output* dengan teknik *bootstrapping* dengan sampel bootstrap 196 menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap p* = 1,000. Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* nilainya > 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data *bootstrapping* maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya (Collier, 2020).

Hasil Uji Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian (Haryono, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
207	97,634	,000	,000
206	88,453	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
212	85,477	,000	,000
209	84,849	,000	,000
210	81,862	,000	,000
205	78,192	,000	,000
224	75,249	,000	,000
213	71,083	,000	,000
208	71,017	,000	,000
187	70,918	,000	,000
193	69,675	,000	,000
221	68,426	,000	,000
211	66,730	,000	,000
204	66,408	,000	,000
222	64,923	,000	,000
214	63,285	,000	,000
220	60,900	,000	,000
183	59,892	,001	,000
203	59,628	,001	,000
223	57,430	,001	,000
200	57,251	,001	,000
191	57,085	,001	,000
217	56,794	,002	,000
1	56,253	,002	,000
184	54,031	,003	,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 25 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil pengujian *Mahalonobis Distance* data yang diolah terdeteksi adanya yang nilainya yang lebih besar dari nilai 58,3012. Sehingga dapat diketahui bahwa ada data yang *outliers*. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena telah diatasi oleh prosedur *bootstrapping* sebelumnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Kemudian, uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Hasil dari

uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan	
Aktivitas	AMS1	0,785	0,5	Valid	
Pemasaran	AMS2	0,789	0,5	Valid	
Media Sosial	AMS3	0,852	0,5	Valid	
	AMS4	0,835	0,5	Valid	
	AMS5	0,794	0,5	Valid	
	AMS6	0,811	0,5	Valid	
	AMS7	0,893	0,5	Valid	
	AMS8	0,822	0,5	Valid	
	AMS9	0,838	0,5	Valid	
	AMS10	0,806	0,5	Valid	
	AMS11	0,822	0,5	Valid	
	AMS12	0,821	0,5	Valid	
	AMS13	0,839	0,5	Valid	
	AMS14	0,757	0,5	Valid	
	AMS15	0,780	0,5	Valid	
	Kesadaran	KM1	0,769	0,5	Valid
	Merek	KM2_1	0,848	0,5	Valid
KM3		0,857	0,5	Valid	
KM4		0,776	0,5	Valid	
Citra Merek		CM1	0,749	0,5	Valid
	CM2_1	0,812	0,5	Valid	
	CM3	0,826	0,5	Valid	
	CM4	0,787	0,5	Valid	
EWOM	EWOM1	0,772	0,5	Valid	
	EWOM2	0,785	0,5	Valid	
	EWOM3	0,782	0,5	Valid	
Komitmen	K1	0,751	0,5	Valid	
	K2	0,842	0,5	Valid	
	K3	0,839	0,5	Valid	

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
Aktivitas	AMS1	0,785	0,967787694	Reliabel
Pemasaran	AMS2	0,789		
Media Sosial	AMS3	0,852		
	AMS4	0,835		
	AMS5	0,794		

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
	AMS6	0,811		
	AMS7	0,893		
	AMS8	0,822		
	AMS9	0,838		
	AMS10	0,806		
	AMS11	0,822		
	AMS12	0,821		
	AMS13	0,839		
	AMS14	0,757		
	AMS15	0,780		
Kesadaran Merek	KM1	0,769	0,886457117	Reliabel
	KM2_1	0,848		
	KM3	0,857		
	KM4	0,776		
Citra Merek	CM1	0,749	0,872059089	Reliabel
	CM2_1	0,812		
	CM3	0,826		
	CM4	0,787		
EWOM	EWOM1	0,772	0,823042917	Reliabel
	EWOM2	0,785		
	EWOM3	0,782		
Komitmen	K1	0,751	0,852529167	Reliabel
	K2	0,842		
	K3	0,839		

Sumber: Data Diolah (2024)

Bersumber data diatas, diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel >0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015) sehingga dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Hasil Uji *Goodness of Fit*

Pada tahapan selanjutnya dilakukan Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau sesuai dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	301,345	<i>Good Fit</i>
<i>Prob.</i>	≥ 0,05	0,372	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,011	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,920	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,956	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,999	<i>Good Fit</i>
ECVI	< ECVI Saturated	2,616	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	1,025	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai **Chi-Square** sudah sesuai yang diharapkan penulis yaitu 301,345 dengan nilai *Prob. Chi-Square* 0,372 > 0,05.

Hasil Uji Hypothesis

Tabel 7. Hypothesis Testing: Direct Effect

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Kesimpulan
KM	<--- AMS	0,84	0,061	13,709	***	par_23	H1 Didukung
CM	<--- AMS	0,768	0,06	12,879	***	par_24	H2 Didukung
EWOM	<--- KM	-0,819	0,697	-1,176	0,24	par_25	H3 Tidak Didukung
EWOM	<--- CM	2,063	0,765	2,698	0,007	par_28	H4 Didukung
K	<--- KM	1,328	0,213	6,223	***	par_27	H5 Didukung
K	<--- CM	-0,239	0,216	-1,105	0,269	par_26	H6 Tidak Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan analisis data dari Tabel 7, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi standar aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek sebesar 0,84, menandakan adanya pengaruh positif. Ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka kesadaran merek juga akan meningkat. Kedua, pada hipotesis kedua, koefisien regresi standar aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek sebesar 0,768, menunjukkan pengaruh positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, citra merek juga meningkat. Ketiga, hasil uji statistik menunjukkan koefisien regresi standar kesadaran merek terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebesar -0,819, menandakan pengaruh negatif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, EWOM akan menurun. Keempat, pada hipotesis keempat, koefisien regresi standar citra merek terhadap EWOM sebesar 2,063, menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi citra merek, EWOM juga meningkat. Kelima, hasil uji statistik menunjukkan koefisien regresi standar kesadaran merek terhadap komitmen sebesar 1,328, menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi kesadaran merek, komitmen juga meningkat. Terakhir, pada hipotesis keenam,

koefisien regresi standar citra merek terhadap komitmen sebesar $-0,239$, menandakan pengaruh negatif, yang berarti semakin tinggi citra merek, komitmen cenderung menurun. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi tingkat aktivitas pemasaran di media sosial, kesadaran merek cenderung meningkat. Kesadaran merek, yang mencerminkan sejauh mana merek hadir dalam pikiran konsumen, memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) dan Bruhn et al. (2012) yang juga menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berdampak pada kesadaran merek. Bruhn et al (2012) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya menambah daya tarik merek tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini mengadopsi strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antara konsumen. Dengan demikian, mereka berhasil menciptakan nilai daya tarik dan dorongan pembelian produk. Pemanfaatan media sosial juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mengumpulkan pandangan konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk preferensi, keunggulan dan juga kelemahan produk.

Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi tingkat aktivitas pemasaran di media sosial, maka citra merek cenderung akan meningkat. Pemasaran melalui media sosial memfasilitasi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara efisien dan cepat. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, keterlibatan mereka di media sosial tidak hanya menciptakan efek positif yang sebanding dengan iklan tradisional, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan calon dan pelanggan yang sudah ada, yang pada gilirannya membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) dan Godey et al. (2016) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Bae (2002) menyatakan bahwa pemasaran produk melalui media sosial tidak hanya menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang otentik, tetapi juga membuka pintu untuk mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat kuat. Komponen-komponen aktivitas pemasaran media sosial yang dianggap

penting oleh pelanggan adalah trendiness, penyesuaian, risiko yang dirasakan, interkasi dan hiburan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap e-WOM

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap e-WOM. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak memiliki dampak positif yang signifikan pada peningkatan e-WOM. Meskipun konsumen termotivasi untuk menggunakan hastag SNS, efeknya tidak cenderung memberikan kontribusi positif partisipasi dan ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini e-WOM merupakan fenomena yang tidak terlalu berpengaruh secara signifikan oleh kesadaran merek. Konsumen masih mencari informasi online sebelum membeli produk atau layanan, tetapi e-WOM tidak dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa peningkatan kesadaran merek tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan e-WOM .

Pengaruh Citra Merek Terhadap e-WOM

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antara citra merek dan electronic Word of Mouth (e-WOM). Secara khusus, temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk atau merek, maka kecenderungan untuk menyampaikan pendapat atau merekomendasikan produk tersebut melalui e-WOM juga meningkat. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih aktif menggunakan platform e-WOM, seperti ulasan online, testimoni, atau rekomendasi di media sosial, ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra merek. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa citra merek dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagi informasi atau pengalaman melalui e-WOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Seo & Park (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Seo & Park (2018) melakukan penelitian tentang ekuitas merek dari perusahaan waralaba dan menemukan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan WOM positif melalui perilaku merek. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, keterlibatan mereka di media sosial tidak hanya menciptakan efek positif sebanding dengan iklan tradisional, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan calon dan pelanggan yang sudah ada dan dapat membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Komitmen

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini adalah menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek, maka tingkat

komitmen cenderung meningkat. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, partisipasi mereka di media sosial tidak hanya menghasilkan efek positif yang setara dengan iklan tradisional, tetapi juga memungkinkan interaksi positif dengan calon pelanggan yang sudah ada dan membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Seo & Park (2018) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat komitmen. Selain itu, hasil penelitian Buil, Martinez & Chernatony (2013) dan Parker (2015) memvalidasi bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap respon pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Komitmen

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap komitmen. Meskipun kalimat awal menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, namun interpretasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh antara citra merek dan komitmen. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek, tidak berdampak pada peningkatan komitmen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018). Seo & Park (2018) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang berkomitmen cenderung menghindari partisipasi dalam kegiatan yang dianggap tidak memberikan nilai tambah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan beberapa temuan kunci. Pertama, aktivitas pemasaran media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi kesadaran merek, menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas tersebut berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Kedua, aktivitas pemasaran media sosial juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, di mana semakin tinggi aktivitas tersebut, citra merek juga meningkat. Namun, pada temuan ketiga, meskipun kesadaran merek memiliki tingkat yang tinggi, tidak dapat diidentifikasi dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Keempat, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, sikap untuk menggunakan e-WOM akan meningkat. Kelima, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, tingkat komitmen akan meningkat. Namun, pada temuan terakhir, citra merek tidak menunjukkan hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang kompleksitas hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, e-WOM, dan komitmen dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Pertama, mengingat aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada kesadaran merek dan citra merek, perusahaan dapat mempertimbangkan meningkatkan investasi dan kreativitas dalam kampanye media sosial. Penggunaan konten yang menarik dan interaktif dapat lebih efektif untuk membangun kesadaran dan citra merek yang positif. Kedua, meskipun tingkat kesadaran merek tinggi, peningkatan e-WOM tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat fokus pada strategi komunikasi dan pengelolaan merek yang lebih berfokus pada interaksi konsumen, ulasan positif, dan testimoni untuk mendorong penggunaan e-WOM. Ketiga, karena citra merek memiliki pengaruh positif pada e-WOM, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan kampanye khusus yang membangun citra merek secara positif di platform media sosial. Keempat, untuk meningkatkan komitmen, perusahaan dapat memperkuat upaya dalam meningkatkan kesadaran merek, mengaitkannya dengan nilai-nilai positif, dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen. Meskipun citra merek tidak signifikan terhadap komitmen, aspek-aspek tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memperhatikan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran media sosial mereka dan memperkuat ikatan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Collier, J.E. (2020) *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2014) *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 66(5), 643–666. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0031>

- Haryono, S. (2016) Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–359. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(Juli 1994), 20–38
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Seo, E., & Park, J. (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(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.