



Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Based Brand Equity Produk Kosmetik Halal Lokal

Niara Ayu Salsabila¹, Muhammad Akbar Prasetyo²

^{1,2} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 18 Agustus 2023

Revised : 30 Agustus 2023

Accepted: 01 September 2023

The purpose of this study was to analyze whether there is an influence from perceived social media marketing activities on brand equity, to analyze whether there is an influence from perceived social media marketing activities to brand experience, and to analyze whether there is an influence from brand equity on brand experience. This data collection by distributing questionnaires. The unit of analysis in this study is individuals, namely individual consumers who have purchased local halal cosmetic products and know the social media of local halal cosmetic products, especially Wardah, Emina, MakeOver, and Something. The data analysis method used by the authors to process survey data distributed to respondents is AMOS version 22 and SPSS version 22. Based on the results of the research that has been carried out, the following conclusions can be drawn: (1) there is a positive influence of perceived social media marketing on brand equity, (2) there is a positive influence of perceived social media marketing on brand experience, (3) there is a positive effect of brand equity on brand experience.

Keywords: *customer based brand equity, cosmetic's halal products, social media activity*

(*) Corresponding Author: niarasalsabila3@gmail.com

How to Cite: Salsabila N A, & Prasetyo M A. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Based Brand Equity Produk Kosmetik Halal Lokal.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8318972>

PENDAHULUAN

Produk halal ialah produk yang sudah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Proses pada produk halal merupakan rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup pada penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian produk. Salah satu kebutuhan yang umumnya dikonsumsi oleh wanita adalah kosmetik. Penggunaan kosmetik bertujuan untuk merawat diri agar tampak lebih menawan dan menarik. Perkara yang sering terjadi pada wanita Indonesia adalah pemilihan kosmetik yang kurang berhati-hati sehingga banyak yang terjebak dalam pemakaian kosmetik berbahaya. Padahal, ketelitian dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang penting karena berdampak pada kesehatan diri. Seiring berjalannya waktu, kosmetik halal ini terus bermunculan serta banyak mengeluarkan beranekaragam merek lain.

Beberapa kosmetik halal di Indonesia yang telah disertifikasi MUI, antara lain Wardah Cosmetics, Emina, Make Over, dan Somethinc.

Wardah dikenal sebagai *beauty brand* dengan produk-produk kecantikan berlabel halal. Rupanya, identitas halal tersebut merupakan salah satu strategi *branding* yang dilakukan Wardah. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, Wardah

ternyata berhasil mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp. 380 miliar, Rp. 50 miliar, dan Rp. 25 miliar.

Wardah memiliki strategi memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial bekerja sama dengan para *beauty influencer* dan selebgram berhijab serta komunitas hijab di kota-kota besar. Wardah tekun mengunggah konten terkini yang menarik minat para pengguna kosmetik di setiap laman media sosial yang dimilikinya. Tingginya minat para pengguna kosmetik akan Wardah Cosmetics ini dapat terlihat dari jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi Wardah Cosmetics yang lebih tinggi dibandingkan jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi merek kosmetik lokal lainnya.

Emina merupakan *brand* kecantikan lokal yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Salah satu keunggulan produk dari *brand* Emina adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai *makeup*. Kelebihan lainnya dari *brand* Emina adalah harga produknya yang tergolong terjangkau. Jika dilihat dari data penjualannya di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, Emina telah mencapai Rp. 4,5 miliar. Adapun tercatat total transaksi sudah melebihi angka 183 ribu.

Dengan melalui komunikasi pemasaran terpadu oleh *beauty vlogger* dengan produk Make Over seperti pada video tersebut dapat membangun *brand image* di konsumen dengan tanggapan yang diberikan di beberapa videonya. *Brand image* atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Citra didefinisikan sebagai penjumlahan dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Abdullah, 2017:64). Pada saat sebuah citra merek telah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat lebih memberikan dampak baik bagi kedepannya dan dapat terus diingat di benak konsumen. Dengan citra yang baik dapat membantu suatu *brand* atau produk terus menerus melakukan inovasi dan kreasi agar produknya dapat bertahan di pasar.

Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari teman-teman milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka, guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau. Dalam kurun waktu dua tahun, produk ini tumbuh pesat dan berhasil mencapai top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di *platform* digital Indonesia yaitu Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris di *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021. Mereka juga telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern, Somethinc telah berkembang dengan meluncurkan lebih dari 120 produk *makeup*. Somethinc memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan dapat ditemukan di berbagai e-commerce dan ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia.

Dari data di atas, Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Kenyataannya kosmetik lokal saat ini semakin berkembang dan semakin banyak merek-merek yang mengeluarkan produk kosmetik lokal. Para

pengusaha kosmetik lokal berlomba-lomba untuk melakukan pengembangan pada produknya sehingga bisa bersaing dengan perusahaan kosmetik lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *customer based brand equity*, lalu apakah terdapat pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experience* dan terakhir apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *brand experience*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *perceived social media marketing activities* terhadap *brand equity*, menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experience*, dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *brand equity* terhadap *brand experience*. Manfaat penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat dijadikan acuan informasi atau sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *perceived social media marketing, customer based, brand equity* dan *brand experience*, sedangkan bagi perusahaan, manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi dan masukan bagi perusahaan dalam upaya mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi dan meningkatkan minat pembelian kembali pada konsumen terhadap suatu produk yang mana dapat menjadi strategi dalam mempertahankan *brand equity* terhadap *brand experience*.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebar kepada 105 responden berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner tertutup Google yang diukur dengan skala Likert 5 poin, yaitu (5) Sangat setuju (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak setuju, (1) Sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang telah menggunakan produk kosmetik halal yaitu Emina, MakeOver, Somethinc, dan Wardah. Populasi pengguna produk kosmetik halal yaitu Emina, MakeOver, Somethinc, dan Wardah tidak diketahui secara pasti maka untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability* sampling yang artinya penarikan sampel bersifat subjektif yang berarti tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan kriteria mahasiswa yang kuliah di kampus Jakarta yang pernah menggunakan *brand* Emina, MakeOver, Somethinc, dan Wardah dan pernah melihat *social media brand* Emina, MakeOver, Somethinc, dan Wardah.

Uji instrumen penelitian merupakan sarana untuk mengolah berbagai data yang ditampung dan akan dikumpulkan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa angket yang berisi kuesioner. Selain sebagai pengumpulan data, uji instrumen penelitian ini juga berguna untuk melibatkan bagaimana pengelolaan data tersebut akan dilakukan.

Uji validitas digunakan untuk menentukan pernyataan pada kuesioner atau indikator dalam mengukur suatu variabel. Untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner atau indikator akan dilakukan *factor analysis* yang membandingkan nilai *factor loading* dengan *standard factor loading* (Hair et al., 2017), maka batas penerimaan *factor loading* untuk penelitian ini adalah 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika skor validitas indikator $< 0,55$ maka tidak valid.
2. Jika skor validitas indikator $> 0,55$ maka valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur variabel. Jika suatu metrik yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dinyatakan reliabel, maka matrik tersebut dianggap konsisten dalam mengukur variabel tersebut dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan uji *alpha cronbach's* dengan ketentuan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016):

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *alpha cronbach's* < 0.6 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis untuk mengolah data *survey* yang dibagikan kepada responden adalah AMOS versi 22 dan SPSS versi 22. Alat tersebut digunakan untuk pemrosesan data SEM atau model Persamaan Struktural. SEM (Structural Equation Model) adalah alat pembimbingan yang digunakan untuk secara bersamaan menyelesaikan varian *cascading* yang belum terselesaikan untuk persamaan regresi linier. SEM dapat dibandingkan dengan jumlah analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat digunakan untuk menyelesaikan berbagai perbandingan antara lebih dari satu variabel dependen dan efek rekursif. SEM didasarkan pada analisis kovarians, yang memberikan kerangka kerja kovarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier. SEM ini mampu mengukur indikator variabel penelitian dengan cara mengecek hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penyajian, penggalan, dan interpretasi data yang diambil dari suatu populasi atau sampel. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang data tersebut (Menurut Ronald E. Walpole tahun 1969).

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, sebagai berikut :

Tabel 1
Statistik Deskriptif Perceived Social Media Marketing

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	<i>Social media</i> dari produk kosmetik halal lokal mudah ditemukan.	4.73	0.468
2.	Media Facebook dan Twitter mampu memperkenalkan produk kosmetik halal lokal.	4.64	0.523
3.	Dengan cara <i>sharing of content</i> di <i>social media</i> dapat menambah informasi bagi konsumen terhadap produk kosmetik halal lokal.	4.57	0.607
4.	Akses untuk menemukan <i>social media</i> produk kosmetik halal lokal mudah ditemukan.	4.72	0.494
	TOTAL RATA-RATA	4.66	0.523

Sumber: data diolah menggunakan AMOS.

Pada tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan ke 1 yang bernilai sebesar 4.73, dengan tingkat variasi yang relatif rendah (standar deviasi 0.468). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa mudah menemukan *social media* yang mempromosikan produk kosmetik halal lokal, pada pernyataan ke 2 bernilai sebesar 4.64, dengan tingkat variasi yang sedikit lebih tinggi (standar deviasi 0.523). Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap peran media sosial ini dalam memperkenalkan produk kosmetik halal lokal, pada pernyataan ke 3 bernilai sebesar 4.57, dengan tingkat variasi yang sedikit lebih tinggi (standar deviasi 0.607). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden mengakui bahwa *sharing* konten di media sosial dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang produk kosmetik halal lokal, pada pernyataan ke 4 bernilai sebesar 4.72, dengan tingkat variasi yang relatif rendah (standar deviasi 0.494). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa mudah untuk mengakses *social media* yang mempromosikan produk kosmetik halal lokal. Rata-rata total dari semua pernyataan terkait produk kosmetik halal lokal adalah 4.66, dengan tingkat variasi yang sedikit lebih tinggi (standar deviasi 0.523). Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk kosmetik halal lokal yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 2
Statistik Deskriptif *Brand Equity*

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Tidak menyadari merek (<i>unaware of brand</i>) produk kosmetik halal lokal mudah diingat konsumen.	4.05	0.821
2.	Pengenalan merek (brand recognition) produk kosmetik halal lokal mudah dikenal dari merek yang lain.	4.58	0.535
3.	Pengingatan kembali terhadap merek (<i>brand recall</i>) produk kosmetik halal lokal menjadi alternatif pilihan utama.	4.38	0.708
4.	Puncak pikiran (<i>top of mind</i>) karakteristik produk kosmetik halal lokal menjadi suatu merek secara spontan.	4.41	0.637
5.	Kualitas produk kosmetik halal lokal sangat berkualitas baik untuk kulit.	4.35	0.657
6.	Pemakaian produk kosmetik halal lokal dapat memuaskan konsumen.	4.31	0.677
7.	Kelengkapan ingredients produk kosmetik halal lokal memuaskan.	4.31	0.692
8.	Varian dari produk yang dikeluarkan kosmetik halal lokal cukup berinovasi.	4.49	0.611
9.	Konsumen memercayai produk kosmetik halal lokal sebagai salah satu produk kosmetik yang digunakan.	4.48	0.627
10.	Familiar kah produk kosmetik halal lokal bagi konsumen.	4.67	0.533

11.	Produk kosmetik halal lokal menjadi pilihan utama bagi konsumen.	4.22	0.799
12.	Pemakaian produk kosmetik halal lokal dapat memuaskan konsumen.	4.43	0.671
13.	Produk kosmetik halal lokal dapat dijadikan rekomendasi.	4.45	0.671
14.	Konsumen dapat berkomitmen terhadap penggunaan produk kosmetik halal lokal.	4.26	0.774
TOTAL RATA- RATA		4.38	0.672

Sumber: data diolah menggunakan AMOS.

Pada tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan ke-1 yang bernilai sebesar 4.05, dengan tingkat variasi yang tinggi (standar deviasi 0.821). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kesulitan dalam mengingat merek produk kosmetik halal lokal yang tidak mereka sadari., pada pernyataan ke-2 bernilai sebesar 4.58, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.535). Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kemampuan yang baik dalam mengidentifikasi merek produk kosmetik halal lokal dari merek yang serupa, pada pernyataan ke-3 bernilai sebesar 4.38, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.708). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa produk kosmetik halal lokal cukup mampu menjadi alternatif pilihan utama, tetapi ada juga variasi dalam persepsi mereka, pada pernyataan ke-4 bernilai sebesar 4.41, dengan tingkat variasi yang sedikit tinggi (standar deviasi 0.637). Ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengaitkan karakteristik produk kosmetik halal lokal dengan mereknya, meskipun ada variasi dalam sejauh mana hal ini terjadi, pada pernyataan ke-5 bernilai sebesar 4.35, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.657). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa produk kosmetik halal lokal memiliki kualitas yang baik untuk kulit, meskipun ada variasi dalam tingkat keyakinan mereka, pada pernyataan ke-6 bernilai sebesar 4.31, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.677). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan penggunaan produk kosmetik halal lokal, tetapi ada variasi dalam tingkat kepuasan mereka, pada pernyataan ke-7 bernilai sebesar 4.31, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.692). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kelengkapan bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik halal lokal, meskipun ada variasi dalam persepsi mereka, pada pernyataan ke-8 bernilai sebesar 4.49, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.611). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kosmetik halal lokal cukup berinovasi dalam menghadirkan variasi produk, pada pernyataan ke-9 bernilai sebesar 4.48, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.627).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk kosmetik halal lokal, pada pernyataan ke-10 bernilai sebesar 4.67, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.533). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa akrab dengan produk kosmetik halal lokal, pada pernyataan ke-11 bernilai sebesar 4.22, dengan tingkat variasi yang tinggi (standar deviasi 0.799). Ini menunjukkan bahwa sebagian responden memilih produk kosmetik halal lokal sebagai pilihan utama, tetapi ada variasi dalam tingkat preferensi mereka, pada pernyataan ke-12 bernilai sebesar 4.43, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.671). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan penggunaan produk kosmetik halal lokal, tetapi ada variasi dalam tingkat kepuasan mereka, pada pernyataan ke-13 bernilai sebesar 4.45, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.671). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung merekomendasikan produk kosmetik halal lokal kepada orang lain, pada pernyataan ke-14 bernilai sebesar 4.26, dengan tingkat variasi yang tinggi (standar deviasi 0.774). Ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap penggunaan produk kosmetik halal lokal, tetapi ada variasi dalam tingkat komitmen tersebut. Rata-rata total dari semua pernyataan terkait produk kosmetik halal lokal adalah 4.38, dengan tingkat variasi yang sedikit tinggi (standar deviasi 0.672). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk kosmetik halal lokal yang dianalisis dalam penelitian ini, meskipun ada variasi dalam persepsi mereka.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Brand Experience

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1.	Kosmetik halal mudah di ingat.	4.60	0.532
2.	Kosmetik halal mudah ditemukan.	4.67	0.514
3..	Kosmetik halal dapat diandalkan untuk perawatan kulit.	4.22	0.733
4 .	Menggunakan produk kosmetik halal sangat memuaskan .	4.35	0.687
	TOTAL RATA-RATA	4.46	0.616

Sumber: data diolah menggunakan AMOS.

Pada tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan ke-1 yang bernilai sebesar 4.60, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.532). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk kosmetik halal mudah diingat, pada pernyataan ke-2 bernilai sebesar 4.67, dengan tingkat variasi yang rendah (standar deviasi 0.514). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk kosmetik halal mudah ditemukan, pada pernyataan ke-3 bernilai sebesar 4.22, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.733). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam persepsi responden terhadap tingkat keandalan produk kosmetik halal dalam perawatan kulit, pada pernyataan ke-4 bernilai sebesar 4.35, dengan tingkat variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 0.687). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dalam menggunakan produk kosmetik halal, tetapi ada variasi dalam tingkat kepuasan mereka. Rata-rata total dari semua pernyataan terkait produk kosmetik halal adalah 4.46, dengan tingkat variasi yang sedikit tinggi (standar deviasi 0.616). Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk kosmetik halal yang dianalisis dalam penelitian ini, meskipun ada variasi dalam persepsi mereka.

2. Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan *software* SPSS dan AMOS. Pada penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sekaran *et al.*, 2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis didukung.
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hipotesis tidak didukung.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Terdapat pengaruh positif <i>perceived social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> .	1,162	0,022	H1 Didukung
Terdapat pengaruh positif <i>perceived social media marketing</i> terhadap <i>brand experience</i> .	0,429	0,022	H2 Didukung

Terdapat pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>brand experience</i> .	0,745	0,000	H3 Didukung
--	-------	-------	-------------

Sumber: hasil pengolahan data AMOS.

PEMBAHASAN

H1 : *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis peneliti didukung yang artinya *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived social media marketing* yang dirasakan, akan semakin tinggi *brand equity*, demikian pula sebaliknya, jika *perceived social media marketing* yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *brand equity*. Hal yang sama menurut penelitian (Jeen-Su Lin, Phuoc Pham, and John H. Heinrichs 2020) *brand equity* merupakan indikator kunci kesuksesan merek, perusahaan harus berinvestasi dalam *platform* media sosial yang dapat berkontribusi pada kekuatan ekuitas merek.

H2 : *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari 0,05. hipotesis peneliti didukung yang artinya *perceived social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived social media marketing* yang dirasakan, akan semakin tinggi *brand experience*, demikian pula sebaliknya, jika *perceived social media marketing* yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *brand experience*. Diperkuat dengan penelitian oleh Beig dan Khan (2018), yang menemukan bahwa konsumen cenderung untuk memiliki *brand experience* yang positif terhadap merek yang terus-menerus berbagi konten dan berinteraksi dengan pengikut mereka melalui Facebook. Berasal dari ini, didalilkan bahwa positif *brand experience brand* / merk kosmetik halal lokal bergantung pada persepsi positif konsumen terhadap media sosial merek kegiatan pemasaran.

H3 : *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. hipotesis peneliti didukung yang artinya *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dirasakan, akan semakin tinggi *brand experience*, demikian pula sebaliknya, jika *brand equity* yang dirasakan semakin rendah maka akan rendah pula *brand experience*. Menurut Penelitian Nysveen dan Pedersen (2014), mengatakan terdapat dampak positif yang signifikan dari *brand equity* bersama pada keempat dimensi *brand experience* (yaitu sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan hubungan). Oleh karena itu, asumsi berikut telah dibuat sesuai penelitian sebelumnya yang mengatakan *brand equity* berpengaruh terhadap *brand experience*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *perceived social media marketing* terhadap *Brand equity*.
2. Terdapat pengaruh positif *perceived social media marketing* terhadap *brand experience*.
3. Terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *brand experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Vol 3(1): 315–326.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Kencana. Jakarta.
- Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung:
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Erlangga. Jakarta.
- Bharati, P., & Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). *Better Knowledge with Social Media ? Exploring The Roles of Social Capital and Organizational Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2014-0467>
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Kencana. Jakarta.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Koay, K Y., & Ong, D L T., & Khoo, K L., & Yeoh, H J. (2021). *Artikel Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 33(1): 53-72.
- Lee, J., & Park, C. (2022). *Artikel Social Media Content, Customer Engagement and Brand Equity: US Versus Korea*. Vol 60(8): 2195-2223.
- Lim, J S., & Pham, P., & Heinrichs, J H. (2020). *Artikel Impact of Social Media Activity Outcomes on Brand Equity*. *Journal Of Product & Brand Management*. Vol 29(7): 927–937.
- Marmat, G. (2021). *Artikel Enhancing Brand Experience in The Online Social Media Network Context: A Contingency Perspective (Qualitative Market Research: An International. Journal*. Vol 24(5): 581-609.
- <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3> diakses pada 3 April 2023 pada pukul 14.15.