

Pengaruh Media Sosial Marketing Activities Terhadap Brand Trust, Brand Love, Brand Equity Pada Sektor Perbankan di Indonesia

Rizka Nur Fauziah^{1*}, Yolanda Masnita²

Universitas Trisakti, Indonesia
yolandamasnita@trisakti.ac.id^a *

Received 19 Desember 2023 | Revised 30 Januari 2024 | Accepted 29 September 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penggunaan sosial media telah mengalami kenaikan yang signifikan dari seluruh negara terutama Indonesia. Sosial media telah menjadi sebagai jembatan setiap pengguna melakukan aktivitasnya dalam dunia maya dan memunculkan adanya pengaruh Sosial Media Marketing Activities dalam meningkatkan Brand Equity. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Media Sosial Marketing Activities*, terhadap *Brand Trust, Brand Love, Brand Equity* terhadap 289 responden. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder dengan menggunakan sumber buku dan artikel ilmiah. Teknik analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan menggunakan tools IBM SPSS Amos version 26 untuk mengetahui pengaruh *Media Sosial Marketing Activities, Brand Love*, terhadap *Brand Trust, Brand Equity*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love dan brand trust*. *Media Sosial Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci: Media Sosial; *Marketing Activities; Brand trust; Brand Love; Brand Equity*

Abstract

The use of social media has experienced a significant increase in all countries, especially Indonesia. Social media has become a bridge for every user to carry out their activities in cyberspace and has given rise to the influence of Social Media Marketing Activities in increasing Brand Equity. This research aims to determine the influence of Media Sosial Marketing Activities on Brand Trust, Brand Love, Brand Equity for 289 respondents. This type of research is quantitative descriptive. The sampling technique uses purposive sampling. Data sources use primary data and secondary data. Primary data using a questionnaire. Secondary data using book sources and scientific articles. The analysis technique was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method and using IBM SPSS Amos version 26 tools to determine the influence of Media Sosial Marketing Activities, Brand Love, on Brand Trust, Brand Equity. The results of this research show that Media Sosial Marketing Activities have a positive and significant effect on brand love and brand trust. Media Sosial Marketing Activities have no effect on Brand Equity. Brand Love has a positive and significant effect on Brand Equity. Brand Trust has a positive effect on Brand Equity.

Keywords: *Social media; Marketing Activities; Brand trust; Brand Love; Brand Equity*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki kelebihan yaitu mempunyai potensi dengan kemajuan yang sangat besar di bidang bisnis pemasaran (Cahyani, P.D., Welsa, H. & Krisdiantoro, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial bermacam-macam bahkan platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan dan menarik mereka selalu menemukan pangsa pasar yang tepat di Indonesia. Transaksi bisnis melalui internet merupakan suatu hal yang baru fenomena bisnis. Manfaat internet sebagai sarana perkenalan dan memasarkan produk atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk meningkatkan operasional keuntungan di berbagai sektor Perusahaan (Akmala, 2019; Qurniawati & Nurohman, 2018).

Dampak sosial terhadap perekonomian, dan perekonomian akan mempengaruhi sektor keuangan, terutama dari keuangan bank dan non bank institusi (Maulid, Bawono, & Sudiby, 2021). Media sosial saat ini berkembang pesat di masyarakat sehingga jumlah penggunaannya pun semakin meningkat, terkait dengan hal tersebut pertumbuhan teknologi yang semakin pesat dan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi Media sosial telah menjadikan pencarian informasi dan pembelian barang menggunakan metode tradisional menjadi tidak relevan lagi dan telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi baru (Limanseto, 2022; Naufal, 2021). Perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan menganggapnya sebagai platform yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran terintegrasi dengan sedikit usaha (Jilan Dwina Suryaputri & Ratri Rizki, 2022).

Pemasaran melalui media sosial menjadi pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lainnya, serta mendorong keterlibatan mereka (Sary, 2020; Samuel & Setiawan, 2018). Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan perbankan, yang bisa jadi merupakan sebuah tantangan digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk merespons pelanggan yang secara positif dapat memengaruhi niat pembelian, perilaku, dan keputusan merupakan faktor utama dalam membangun merek dan menciptakan hubungan pelanggan jangka Panjang. Dalam konteks media sosial, respons konsumen terhadap berbagai interaksi bergantung pada kepercayaan; yang memainkan peran penting dalam memengaruhi aktivitas online dan menerjemahkan upaya pemasar menjadi ekuitas dan loyalitas. Penggunaan media sosial sudah menjadi kebiasaan utama masyarakat di Indonesia. Media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia pun bisa dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi jumlah pengguna (pengguna tinggi/pengguna rendah) dan dimensi kemudahan aksesibilitas (Burcori, 2018; Eka Yan Fitri & Chairael, 2019).

Media sosial merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum. Penggunaan media sosial mengalami kenaikan yang signifikan dari seluruh negara terutama Indonesia. Media sosial telah menjadi sebagai jembatan setiap pengguna melakukan aktivitasnya dalam dunia maya. Bahkan media sosial telah dimanfaatkan penggunaannya mulai dari perusahaan, pemerintahan serta lainnya untuk memasarkan bisnis yang dijalankan. Fenomena ini akhirnya memunculkan adanya pengaruh Social Media Marketing Activities dalam meningkatkan Brand Equity. Terlihat dari beberapa perusahaan seperti perusahaan retail Indonesia yang memanfaatkan *Social Media Marketing Activities* untuk memasarkan produknya pada kalangan generasi milenial (Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016; Masnita, Yakub, Nugraha, & Riorini, 2019). Salah satu pengguna media sosial adalah di sektor Perbankan. Semakin banyak konsumen beralih ke online dan seluler untuk menyelesaikan solusi perbankan mereka. Oleh karena itu banyak pelaku industri perbankan yang berkembang pesat dan beradaptasi dengan situasi ini (Masnita, Puspitasari, Khomsiyah, & Hermien, 2019).

Dengan basis pengguna berskala global, digital marketing dapat membantu strategi pemasaran sektor perbankan dalam membangun brand awareness, mendorong lebih banyak customer acquisition & engagement, dan tentunya mendorong lebih banyak bisnis bagi bank secara masif. Sektor perbankan telah mengadopsi teknik pemasaran digital dengan cepat untuk mengikuti perkembangan pasar dan perilaku

pelanggan. Hal ini dapat dilihat di APAC (Asia Pasifik) di mana 70% pengguna keuangan memilih aplikasi digital sebagai metode perbankan pilihan mereka (Meliana & Hartono, 2019).

Didalam sebuah pemasaran digital dibutuhkan kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), kebajikan (perhatian yang dipercaya dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan dari pihak yang memercayainya), kompetensi (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan orang yang memercayainya), dan prediktabilitas (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Budiyanto, 2021; Fadly & Utama, 2020). Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap produk kinerja dan kepuasan (Izzah, Munfiah, Apriliani, Risdiyanti, & Pratiwi, 2022; Purwanti & Wahdiniwati, 2017). Kepercayaan pelanggan dalam suatu merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut membawa hasil yang positif. Kepercayaan terhadap sebuah merek atau brand trust menjadi sebuah ikatan antara pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kepercayaan terhadap merek tersebut diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan ekspektasi terhadap keandalan dan intensitas kedua merek. , Kepercayaan merek dapat diukur melaluinya dimensi kelayakan dan dimensi intensionalitas (Alamsyah, 2018; Anjani, Ruswanti, & Indrawati, 2022).

Brand Equity menjadi sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, sebagian atau bahkan seluruh asetnya mungkin ikut berubah berubah atau bahkan hilang, meskipun ada pula yang bergeser ke nama atau lambang baru (Anastasya, Misjedi, Gunawan, Leo, & Tunjungsari, 2022; Zarantonello, Grappi, Formisano, & Brakus, 2020). Ekuitas merek sendiri mencakup keseluruhan kekuatan suatu merek di pasaran dan akan memberikan nilai bagi perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Itu Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, perusahaan memiliki kekuatan pasokan yang lebih tinggi. Ekuitas merek yang tinggi juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021; Ramadhan & Masnitasiagian, 2019; Rizkia & Oktafani, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah perusahaan perlu menciptakan ekuitas merek yang tinggi rangka memenangkan persaingan. ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang disebabkan oleh pengetahuan tentang nama merek pada pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Haudi et al., 2022). Ekuitas merek menyebabkan pelanggan menunjukkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan produk lain jika keduanya pada dasarnya identik. Salah satu preferensi yang menjadi perhatian konsumen adalah merek produk. Karena pada dasarnya setiap orang menginginkan suatu produk yang dapat memberikan nilai kegunaan yang tinggi bagi dirinya, sehingga jika terdapat dua atau lebih produk yang identik, maka tentunya merek menjadi pembeda dan merupakan hal yang wajar jika konsumen akan membeli salah satu produk yang lebih bermerek (Gómez, Fernández, Molina, & Aranda, 2018).

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2019). Teknik pemilihan sampel purposive sampling (Sugiyono, 2022). Metode penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis dan obyektif. Teknik pemilihan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 289 responden. Sampel penelitian ini adalah sektor perbankan di Indonesia. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah AMOS (Analysis of Moment Structures). AMOS adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menguji model struktural dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 26 (Winarni, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data hasil pertanyaan digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* di paparkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*

Kode Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS		
SMMA1	4	17	77	100	91	289	3.89
SMMA2	3	26	72	101	87	289	3.84
SMMA3	3	29	63	85	109	289	3.93
SMMA4	5	14	86	91	93	289	3.88
SMMA5	2	23	69	95	100	289	3.93
Total	17	109	367	472	480	1445	3.89
Percentage	1.18%	7.54%	25.40%	32.66%	33.22%	100.00%	3.89

Sumber: Hasil analisa penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *Media Sosial Marketing Acitivities* terdiri dari 5 indikator, dengan 1,18% menyatakan sangat tidak setuju, 7,8454 menyatakan tidak setuju, 25,4% menyatakan netral, 32,66% menyatakan setuju, dan 33,22% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,89**, dapat dilihat bahwa **SMMA5** memiliki rataaan tertinggi **3,93**, dan **SMMA2** memiliki rataaan terendah sebesar **3,84**.

Tabel 2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Brand Trust*

Kode Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS		
BT1	4	26	71	91	97	289	3.87
BT2	3	23	81	102	80	289	3.81
BT3	3	25	68	90	103	289	3.92
BT4	5	19	78	99	88	289	3.85
Total	15	93	298	382	368	1156	3.86
Percentage	1.30%	8.04%	25.78%	33.04%	31.83%	100.00%	3.86

Sumber: Hasil analisa penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *Brand Trust* terdiri dari 4 indikator, dengan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, 8,04% menyatakan tidak setuju, 25,78% menyatakan netral, 33,04% menyatakan setuju, dan 31,83% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,86**, dapat dilihat bahwa **BT3** memiliki rataaan tertinggi **3,92**, dan **BT2** memiliki rataaan terendah sebesar **3,81**.

Tabel 3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Brand Love*

Kode Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS		
BL1	4	24	69	112	80	289	3.83
BL2	6	23	73	96	91	289	3.84
BL3	6	29	72	100	82	289	3.77
Total	16	76	214	308	253	867	3.81
Percentage	1.85%	8.77%	24.68%	35.52%	29.18%	100.00%	3.81

Sumber: Hasil analisa penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *Brand Love* terdiri dari 3 indikator, dengan 1,85% menyatakan sangat tidak setuju, 8,77% menyatakan tidak setuju, 24,68% menyatakan netral, 35,52% menyatakan setuju, dan 29,18% menyatakan sangat setuju. Rata-

rata dalam pernyataan ini adalah **3,81**, dapat dilihat bahwa **BL2** memiliki rata-rata tertinggi **3,84**, dan **BL3** memiliki rata-rata terendah sebesar **3,77**.

Tabel 4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel *Brand Equity* (Y)

Kode Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS		
BE1	3	22	71	84	109	289	3.95
BE2	3	24	79	86	97	289	3.87
BE3	2	31	63	117	76	289	3.81
BE4	1	27	72	95	94	289	3.88
Total	9	104	285	382	376	1156	3.88
Percentage	0.78%	9.00%	24.65%	33.04%	32.53%	100.00%	

Sumber: Hasil analisa penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *Brand Equity* terdiri dari 4 indikator, dengan 0,78% menyatakan sangat tidak setuju, 9,0% menyatakan tidak setuju, 24,65% menyatakan netral, 33,04% menyatakan setuju, dan 32,53% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,88**, dapat dilihat bahwa **BE1** memiliki rata-rata tertinggi **3,95**, dan **BE3** memiliki rata-rata terendah sebesar **3,81**.

Analisa dan Pembahasan

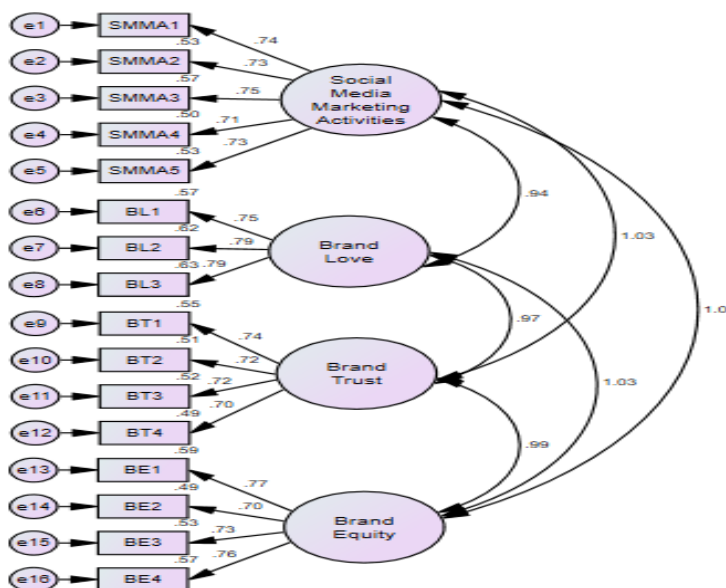
Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM *SPSS AMOS* 26.

Uji Model Measurement

Uji model *measurement* adalah menguji hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. (Ghazali, 2014). Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui:

- 1) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
- 2) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

CFA Model



Gambar 1 Model Pengukuran Variabel Menggunakan IBM SPSS Amos 26



Uji Validitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi pula validitas datanya. Uji dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung $>$ r tabel maka diartikan valid. Jika r hitung $>$ r tabel dengan $df = n-2$ ($30-2=28$) didapatkan nilai **0,361** dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Equity*, untuk masing-masing indikator pertanyaannya:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	Syarat	
Media Sosial Marketing Acitivities	SMMA1	0.726	0.3610	Valid
	SMMA2	0.737	0.3610	Valid
	SMMA3	0.711	0.3610	Valid
	SMMA4	0.632	0.3610	Valid
	SMMA5	0.718	0.3610	Valid
Brand Love	BL1	0.711	0.3610	Valid
	BL2	0.770	0.3610	Valid
	BL3	0.858	0.3610	Valid
Brand Trust	BT1	0.641	0.3610	Valid
	BT2	0.739	0.3610	Valid
	BT3	0.734	0.3610	Valid
	BT4	0.722	0.3610	Valid
Brand Equity	BE1	0.710	0.3610	Valid
	BE2	0.661	0.3610	Valid
	BE3	0.730	0.3610	Valid
	BE4	0.886	0.3610	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SPSS 26.0*

Berdasarkan tabel 5 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk keempat variabel, memiliki nilai r hitung $>$ 0,361. Dengan demikian keempat variabel tersebut yang terdiri dari total 16 indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Uji dilakukan dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dimana ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 atau $\geq 0,6$. Jika nilai yang dihasilkan dai hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, sedangkan jika sebaliknya maka tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Equity*:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat
Media Sosial Marketing Acitivities	0.747	> 0.6
Brand Love	0.675	> 0.6
Brand Trust	0.669	> 0.6
Brand Equity	0.737	> 0.6

Sumber: Hasil analisa menggunakan *SPSS 26.0*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*, *Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,747, 0,675, 0,669, dan 0,737 dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel *Media Sosial Marketing Acitivities*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dinyatakan *reliable*.

Hasil estimasi model pengukuran atau *measurement model* pada gambar 4.1 dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen

Model Pengukuran		Standard Loading	Standard Loading ²	Keterangan	Reliabilitas	
Variabel Laten	Kode Indikator				CR \geq 0,70	VE \geq 0,50
Media Sosial Marketing Activities	ISE1	0.735	0.540	Valid	0.753	0.533
	ISE2	0.726	0.527	Valid		
	ISE3	0.753	0.567	Valid		
	ISE4	0.708	0.501	Valid		
	ISE5	0.729	0.531	Valid		
Brand Love	PA1	0.754	0.569	Valid	0.738	0.608
	PA2	0.790	0.624	Valid		
	PA3	0.794	0.630	Valid		
Brand Trust	PB1	0.740	0.548	Valid	0.763	0.609
	PB2	0.715	0.511	Valid		
	PB3	0.719	0.517	Valid		
	PB4	0.703	0.494	Valid		
Brand Equity	PR1	0.768	0.590	Valid	0.726	0.547
	PR2	0.702	0.493	Valid		
	PR3	0.729	0.531	Valid		
	PR4	0.758	0.575	Valid		

Sumber: Output IBM SPSS Amos 26 Hasil Olahan Peneliti (2023)

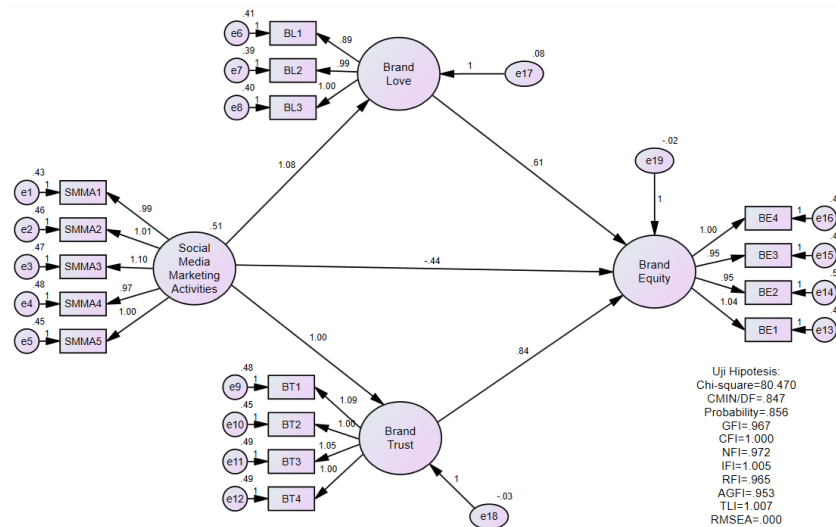
Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa terdapat 16 indikator variabel teramati di dalam variabel laten eksogen yang telah lolos uji validitas, karena dari 16 indikator variabel semua nilai loading factors \geq 0,50. Dengan demikian variabel laten eksogen telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Data Outliers (Angka Ekstrim)

Angka Ekstrim (*outliers*) adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Data *outlier* bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki p_1 dan p_2 . Suatu data termasuk *outlier* jika nilai p_1 dan p_2 (Keduanya) yang dihasilkan bernilai $< 0,001$.

Penilaian Model Fit

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru. Kriteria-kriteria *goodness-of-fit* telah dikemukakan oleh Haryono *et al* (2012). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full* model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil uji *goodness-of-fit* model dijelaskan pada Tabel 4.9 dan gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 2 Model Diagram Setelah Modifikasi Menggunakan IBM SPSS Amos 26

Tabel 8 Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

GOF Index	Cut-Off Value	Output	Keterangan
Probability	$p > 0,05$	0.856	Fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.000	Fit
RMR	$RMR < 0,05$	0.021	Fit
GFI	$GFI \geq 0,9$	0.967	Fit
CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	0.847	Fit
Chi Square	Relatif Kecil	80.470	Fit
TLI	$TLI \geq 0,95$	1.000	Fit
CFI	$CFI \geq 0,95$	1.000	Fit
NFI	$NFI \geq 0,90$	0.972	Fit
IFI	$IFI \geq 0,90$	1.000	Fit

Sumber: Output IBM SPSS Amos 26 Hasil Olahan Peneliti (2023)

Interprestasi dari tabel 9 adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Probability*, yaitu sebesar 0,856. Menunjukkan kecocokan model baik, model dikatakan baik (*good fit*) jika nilai Prob. $> 0,05$. Nilai *Probability* yang dihasilkan dari model adalah 0,216 mengindikasikan adanya model fit.
2. Selanjutnya adalah analisis nilai RMSEA, yaitu sebesar 0,00001. RMSEA ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,08 mengindikasikan adanya model fit, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model baik (*Good Fit*).
3. Nilai GFI adalah sebesar 0,967. GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketetapan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarian. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI yang lebih besar dari pada 0.9 menunjukkan fit suatu model yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model baik (*Fit*).
4. Nilai CMIN/DF adalah sebesar 0,847. *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai CMIN / DF model fit $< 2,00$, sehingga dapat disimpulkan model diagram baik (*Good Fit*).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*). TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,95. Dari hasil output pada tabel 4.9 nilai TLI yang dihasilkan sebesar 1, dengan demikian model diagram merupakan model *good fit*.

6. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*). Besaran indeks adalah pada rentang sebesar 0-1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Dari hasil output pada tabel 4.9 nilai CFI yang dihasilkan sebesar 1, dengan demikian model diagram merupakan model *good fit*.
7. Selanjutnya adalah kriteria NFI dan IFI, yaitu sebesar 0,972, dan 1. Kriteria model fit adalah yang memiliki nilai NFI dan IFI lebih besar dari 0,9. Dari hasil output dapat dikategorikan model diagram *good fit*.

Dengan melihat hasil *output* dari *Goodness of Fit Test*, 10 dari 10 kriteria model menunjukkan model fit, maka dapat disimpulkan model struktural pada penelitian ini dapat dinyatakan baik (*good fit*).

Hasil Uji Hipotesa

Tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 sebelumnya. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Ghazali, 2014). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh *Media Sosial Marketing Activities* (X), dan *Brand Love* terhadap *Brand Trust*, dan *Brand Equity* dapat dilihat pada gambar tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai *Regression Weights*

Hipotesis	Hubungan Antar	Konstruk	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
H1	BL	<---	SMMA	1.084	0.085	12.805	***	Berpengaruh Signifikan
H2	BT	<---	SMMA	1.003	0.083	12.098	***	Berpengaruh Signifikan
H3	BE	<---	SMMA	-0.442	0.396	-1.116	0.264	Tidak Berpengaruh
H4	BE	<---	BL	0.612	0.187	3.281	0.001	Tidak Berpengaruh
H5	BE	<---	BT	0.836	0.402	2.077	0.038	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil analisa menggunakan IBM SPSS Amos 26

Pengujian Hipotesis, dan persamaan struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Media Sosial Marketing Activities* terhadap *Brand Love*
Diketahui nilai P-Values = < 0,0001. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 1,084 artinya variabel *Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Love* sebesar 1,084 kali lipat. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*” diterima.
2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Media Sosial Marketing Activities* terhadap *Brand Trust*
Nilai P-Values = < 0,0001. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 1,003 artinya variabel *Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 1,003 kali lipat. Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*” diterima.
3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Media Sosial Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*
Nilai P-Values 0,264 > 0,005. Dengan demikian hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*” ditolak.
4. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Brand Love* terhadap *Brand Equity*
Nilai P-Values 0,01 < 0,05. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,612 artinya variabel *Brand Love* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Equity* sebesar 61,2%. Dengan demikian hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*” diterima.
5. Terdapat Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* (Y)
Nilai P-Values 0,038 < 0,05. Nilai *estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,836 artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh positif atau meningkatkan terhadap variabel *Brand Equity* sebesar 83,6 %. Dengan

demikian hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*” diterima.

SIMPULAN

Media Sosial Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. *Media Sosial Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Media Sosial Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi social media marketing, sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, S. (2019). PERKEMBANGAN INTERNET PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA DENGAN KAITAN UNDANG-UNDANG ITE YANG BERLAKU. *Cyber Security Dan Forensik Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.14421/csecurity.2018.1.2.1371>
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Anastasya, A., Misjedi, N. binti, Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022). The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.332>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan*. 120.
- Burcori, A. (2018). Pentingnya Literasi Digital Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Sosialisasi Pembangunan Melalui Media Sosial. *OMNICOM Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Cahyani, P.D., Welsa, H. & Krisdiantoro, F. (2022). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 2614–1280.
- Eka Yan Fitri, M., & Chairael, L. (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BERDASARKAN GENDER TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA. *Jurnal Benefita*, 1(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3849>
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., ... Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). INTENSITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER CHATIME DI MALL CIPUTRA SEMARANG. *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Jilan Dwina Suryaputri, & Ratri Rizki. (2022). Fenomena Junalisme TikTok di Media Baru. *Jurnal Riset*



- Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.492>
- Limanseto, H. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2021 Berikan Sinyal Positif Terhadap Prospek Ekonomi Tahun 2022. *Kementerian Keuangan RI*.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Masnita, Y., Puspitasari, P., Khomsiyah, & Hermien. (2019). Online social influencer: The impact of modern marketing toward m-shopping. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5).
- Masnita, Y., Yakub, A., Nugraha, A. T., & Riorini, S. V. (2019). Influence of government support, technology support and islamic banking awareness on Islamic banking choice in Indonesia with moderating role of religiosity. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(8).
- Maulid, L. C., Bawono, I. R., & Sudibyoy, Y. A. (2021). The Effect of Government Expenditure on Economic Growth in Indonesia. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1). <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v16i1.3172>
- Meliana, M., & Hartono, T. R. (2019). FRAUD PERBANKAN INDONESIA: STUDI EKSPLORASI. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4335>
- Naufal, H. A. (2021). LITERASI DIGITAL. *Perspektif*, 1(2). <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Dibandung. *Jimm Unikom*, 62–75.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2).
- Ramadhan, L., & Masnitasagian, Y. (2019). Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm. In *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 7).
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Sary, A. (2020). Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK), Research and Development (R & D). In *Bumi Aksara*.
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>