



SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TOWARDS CONSUMER-BASED BRAND EQUITY THROUGH CO-CREATION BEHAVIOR AND BRAND EXPERIENCE IN THE BEAUTY INDUSTRY

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER-BASED BRAND EQUITY MELALUI CO-CREATION BEHAVIOR DAN BRAND EXPERIENCE DALAM INDUSTRI KECANTIKAN

Ariska Dwi Ocktavia¹, Heru Mulyanto², Turmudzi³

^{1,2,3} Program Studi Magister Management Fakultas Universitas Ipwija, Jakarta

E-mail: ariska.oktavia@yahoo.co.id¹, drherumulyanto@gmail.com², achmadturmudzi1@gmail.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Ariska Dwi Ocktavia

ariska.oktavia@yahoo.co.id

Key words:

social media; consumer-based brand equity; co-creation behaviour; brand experience

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1114 - 1126

ABSTRACT

The objectives of this research is to explain the effect of social media activities on consumer-based brand equity. The influence is seen through co-creation behavior and brand experience in the beauty industry. The sampling procedure used to collect relevant data is the questionnaire filling with purposive sampling technique. The study was conducted on 200 valid respondents who are active users of social media and customers of the beauty brands Wardah, Nature Republic, and Innisfree. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results show that social media activities have a positive effect on brand experience and consumer-based brand equity. Brand experience also has a significant effect on consumer-based brand equity. The research findings also show that brand experience partially mediates the relationship between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. Co-creation behavior was also found to moderate variables in this study.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Ariska Dwi Ocktavia <i>ariska.oktavia@yahoo.co.id</i></p> <p>Kata kunci: media sosial, consumer-based brand equity, co-creation behaviour, brand experience</p> <p>Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i></p> <p>Hal: 1114 - 1126</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh kegiatan media sosial terhadap <i>consumerbased brand equity</i>. Pengaruh ini dilihat melalui <i>co-creation behaviour</i> dan <i>brand experience</i> pada industri kecantikan. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan pengguna aktif social media dan pengguna brand kecantikan Wardah, Nature Republic, dan Innisfree. Data dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) dan AMOS (Analysis of Moment Structure). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kegiatan media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> dan <i>consumer-based brand equity</i>. <i>Brand experience</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer-based brand equity</i>. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> memediasi secara parsial hubungan antara <i>perceived social media marketing activities</i> dengan <i>consumer-based brand equity</i>. <i>Cocreation behaviour</i> juga ditemukan menjadi variabel moderasi yang menghubungkan variabel pada penelitian ini.</p> <p>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang dan salah satu contohnya adalah penggunaan *social media* yang saat ini menjadi kebiasaan sehari-hari. Sejalan dengan kemajuan *social media* ini, Instagram sebagai salah satu *platform* yang naik daun, telah mencapai satu miliar pengguna aktif pada tahun 2020 (Brent Barnhart, 2021). Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan informasi. (Dermawan dan Sylvia, 2023) Tidak hanya itu, orang dewasa di Amerika Serikat menghabiskan waktu rata-rata 45 menit sehari untuk mengakses *social networking* lewat perangkat *smartphone* (Nielsen, 2018). Seiring dengan perkembangan *social media*, *brand* mengambil kesempatan ini untuk pemasaran karena biaya yang lebih murah dan mudahnya menjangkau pasar global (Susanto et al., 2021). *Digital marketing* pun menjadi pusat perhatian dalam dunia pemasaran dan menciptakan sebuah hubungan yang lebih akrab antara *brand* dan konsumen (Koay et al., 2021).

Di era digital ini merek dan kualitas menjadi peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya hidup bagi konsumen dan juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan (Abdul Lathief Giffari, & Fitroh Adhilla. 2023). *Brand* pasti melakukan berbagai macam usaha untuk memastikan posisi *brand* sebagai *top of mind* pada konsumen. Berbagai usaha *branding* dilakukan untuk memastikan bahwa *brand* dapat

mempengaruhi dan menarik konsumen potensial *brand* (Ahmad & Guzmán, 2020). Sementara itu, masyarakat pada saat ini sudah selektif dalam memilih sesuatu, baik itu berupa produk atau jasa (Elondri, 2023). Social media dinilai merupakan media komunikasi pemasaran yang penting untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen (Yadav & Rahman, 2018). Aktivitas bisnis melalui *social media* dilakukan dengan pertukaran informasi dengan konsumen melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand image*, yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan (Kunja & GVRK, 2020). Dengan demikian, aktivitas *social media* yang efektif dapat meningkatkan persepsi yang positif untuk *brand* dan meningkatkan *consumer-based brand equity*.

Consumer-based brand equity juga dianggap sebagai variabel yang saling melengkapi satu sama lain dengan *perceived social media marketing*, *co-creation behaviour* dan *brand experience* dalam konteks pemasaran digital. Social media memberikan kebebasan untuk pengguna internet dalam membuat kontennya sendiri. Dengan demikian, konsumen pun bisa ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran *brand* dengan membuat konten bersama melalui komunikasi dua arah (Koay *et al.*, 2021). Interaksi dengan konsumen dalam aktivitas *social marketing* ini melahirkan *co-creation behaviour* yang berdampak positif kepada *brand experience* dan *consumer-based brand equity*. Hal ini dapat terlihat dalam strategi pemasaran pada industri kecantikan.

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang sampai saat ini. Wardah, Nature Republic, dan Innisfree adalah *brand* kecantikan yang terjual paling banyak di *online ecommerce* Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak sampai 7 Januari 2020 (Statista, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga *brand* ini adalah *top brand* yang memiliki reputasi di Indonesia dan memiliki *consumer-based brand equity* yang baik. Ketiganya juga memiliki akun *social media* yang menjadi platform untuk memberikan informasi serta berinteraksi dengan konsumen atau pun calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, tren *social media marketing* adalah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Tidak hanya kegiatannya, tetapi juga interaksi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan *brand*. *Co-creation behaviour* adalah sebuah penciptaan nilai bersama yang didasari oleh kesediaan konsumen untuk merespon usaha perusahaan dalam menyebarkan nilai (Shamim *et al.*, 2017). Dapat dikatakan, melalui *co-creation behaviour*, konsumen melakukan interaksi dua arah dengan *brand* sehingga terjadi proses *brand experience*. Dengan demikian, *co-creation behaviour* serta *brand experience* inilah yang memoderasi antara kegiatan pemasaran *social media brand* dengan *consumer-based brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer-based brand equity*. Pengaruh ini dilihat melalui *co-creation behaviour* dan *brand experience* pada *brand* Wardah, Nature Republic, dan Innisfree. Penelitian akan dilakukan dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner terhadap pengguna *brand* Wardah, Nature Republic, dan Innisfree.

METODE PENELITIAN

Metode *purposive sampling* digunakan dalam penarikan sampel pada kuesioner ini yang didasarkan pada kriteria sampel tertentu. Pada *purposive/judgemental sampling*, penarikan sampel dilakukan dengan memilih kriteria responden tertentu. Penarikan sampel ini terjadi apabila pemilihan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu dan membagikan kuesioner untuk pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Tujuan pendekatan kuantitatif

ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah sebuah cara pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM) yang cocok digunakan pada uji hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya (Haryadi Sarjono & Winda Julianita, 2019). Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan data primer dengan metode survei. Data primer ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang berisi pertanyaan (item) dari semua variabel penelitian seperti *Interactivity, Informativeness, Personalisation, Trendiness, Word of Mouth, Sensory Dimension, Affective Dimension, Behavioral Dimension, Intellectual Dimension, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, dan Co-Creation Behaviour*. Kuesioner ini menggunakan skala likert 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari total 257 sampel yang masuk, 200 responden memenuhi kriteria pengguna aktif *social media* dan pengguna produk kecantikan Wardah, Nature Republic, dan Innisfree. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 191 orang (95,5%) dan laki-laki hanya 9 orang (0,05%), terbanyak berusia antara 26-34 tahun 121 responden (60,5%). Pekerjaan dengan jumlah responden tertinggi adalah karyawan sebanyak 133 responden (66,5%), serta dengan berpenghasilan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000 sebanyak 72 orang (36%). Durasi responden menggunakan *social media* terbanyak adalah 1 sampai 2 jam per hari dengan 81 responden (40,5%). Jenis *social media* yang lebih diminati oleh responden adalah Instagram sebanyak 158 orang (79%) dan jenis *social media* yang paling sedikit digunakan adalah Facebook dengan 3 responden (1,5%). Sebanyak 121 responden (60,5%) mengikuti akun dari *social media brand* dan yang tidak mengikuti adalah sebanyak 79 responden (39,5%). Sebanyak 155 responden (77,5%) telah membeli produk *brand* lebih dari dua kali karena konten di *social media* dan sisanya sebanyak 45 orang (22,5%) hanya pernah dua kali membeli produk *brand* karena konten.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Kriteria	Freq (%)	Follow Social Media Brand	Freq (%)
Pengguna Aktif Sosial Media	200 (100)	Ya	121 (60.5)
Pengguna Produk Kecantikan (Wardah, Nature Republic, Innisfree)	200 (100)	Tidak	79 (39.5)
Durasi Menggunakan Sosial Media	Freq (%)	Device Untuk Menggunakan Sosial Media	Freq (%)
15 - 30 menit per hari	29 (14.5)	Desktop	1 (0.5)
1 - 2 jam per hari	81 (40.5)	Laptop	3 (1.5)
3 jam per hari	43 (21.5)	Smartphone	195 (97.5)
> 4 jam per hari	47 (23.5)	Tablet	1 (0.5)
Jenis Sosial Media	Freq (%)	Jenis Kelamin	Freq (%)
Twitter	12 (6.0)	Perempuan	191 (95.5)
Facebook	3 (1.5)	Laki - laki	9 (4.5)
Youtube	10 (5.0)	Pekerjaan	Freq (%)
Instagram	158 (79.0)	Pelajar/ Mahasiswa	32 (16.0)
Lainnya	17 (8.5)	Karyawan	133 (66.5)
Usia	Freq (%)	Wiraswasta	9 (4.5)
17 - 25 tahun	53 (26.5)	Lainnya	26 (13.0)
26 - 34 tahun	121 (60.5)	Frekuensi Pembelian Produk Kecantikan Karena Konten	Freq (%)
35 - 44 tahun	19 (9.5)	2 kali	45 (22.5)
> 44 tahun	7 (3.5)	Lebih dari 2 kali	115 (77.5)
Pendapatan	Freq (%)		
< Rp 3.000.000	38 (19.0)		
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	72 (36.0)		
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	66 (33.0)		
> Rp 10.000.000	24 (12.0)		

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan pertama sebelum melakukan pengujian hipotesis adalah menguji instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur situasi responden yang sebenarnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu hasil pengukuran yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada kolom *loading factor* di Tabel 2. Nilai *loading factor* untuk pernyataan yang valid berkisar antara 0.596 sampai 0.969 melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5. Uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat di kolom *Cronbach's Alpha* pada Tabel 2. Nilai dari keempat variabel tersebut berada di antara 0.890 hingga 0.957 atau lebih dari persyaratan minimum reliabilitas yaitu 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel		Loading factor	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Social Media Marketing			0,939	
Akun <i>Social Media brand</i> kecantikan memperbolehkan saya untuk menyebarkan konten terbaru dengan mudah.	INTER1	0,635		
Akun <i>Social Media brand</i> terlihat secara aktif berinteraksi dengan <i>followers</i> nya.	INTER2	0,714		
Akun <i>Social Media brand</i> memberikan fasilitas untuk saya berinteraksi dua arah dengan teman dan keluarga.	INTER3	0,606		
Akun <i>Social Media brand</i> memberikan informasi yang akurat terkait produk.	INFOR1	0,785		
Akun <i>Social Media brand</i> memberikan informasi yang berguna terkait produk.	INFOR2	0,767		
Akun <i>Social Media brand</i> memberikan informasi yang lengkap (komprehensif).	INFOR3	0,785		
Akun <i>Social Media brand</i> membuat rekomendasi pembelian sesuai dengan kebutuhan saya.	PERSON1	0,806		Valid & reliabel
Saya merasa kebutuhan informasi tentang <i>brand</i> terpenuhi dengan menggunakan <i>Social Media brand</i> .	PERSON2	0,851		
Akun <i>Social Media brand</i> memfasilitasi dalam pencarian informasi.	PERSON3	0,792		
Konten yang disajikan pada <i>Social Media brand</i> adalah konten konten terbaru.	TREND1	0,749		
Mengikuti <i>Social Media brand</i> adalah hal yang kekinian.	TREND2	0,802		
Segala hal yang sedang <i>trend</i> disajikan pada konten <i>Social Media brand</i> .	TREND3	0,744		
Saya akan merekomendasikan <i>Social Media brand</i> kepada teman saya.	WOM1	0,717		
Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk mengikuti aktivitas <i>brand</i> pada <i>Social Media</i> .	WOM2	0,728		
Saya akan membagikan pengalaman saya pada saat pembelian produk kecantikan dengan teman atau kenalan saya di <i>Social Media brand</i> .	WOM3	0,596		
Brand Experience			0,890	
<i>Brand</i> ini memberikan kesan (pengaruh) visual dan kesan lain yang kuat pada saya.	SD1	0,741		
<i>Brand</i> ini dapat menarik visual saya.	SD2	0,745		
<i>Brand</i> ini membangkitkan perasaan dan sisi sentimental saya.	AD1	0,656		
<i>Brand</i> ini mempunyai ikatan emosional yang kuat terhadap saya.	AD3	0,687		
Saya terikat secara fisik dan perilaku ketika saya menggunakan <i>brand</i> ini.	BD1	0,714		Valid & reliable
Dengan menggunakan <i>brand</i> ini memberikan pengalaman pada diri saya.	BD2	0,695		
<i>Brand</i> ini tidak membuat saya berpikir berulang kali untuk membeli produk dari <i>brand</i> ini.	ID1	0,604		
<i>Brand</i> ini meningkatkan rasa keingintahuan saya untuk lebih tau tentang <i>brand</i> ini.	ID2	0,794		
<i>Brand</i> ini meningkatkan rasa keingintahuan saya untuk lebih tau tentang produk yang dimiliki <i>brand</i> .	ID3	0,781		
Consumer Based Brand Equity			0,914	
Saya menganggap diri saya setia pada <i>brand</i> ini.	BL1	0,811		Valid & reliable
<i>Brand</i> ini menjadi pilihan utama saya.	BL2	0,784		
Saya tidak akan membeli <i>brand</i> lain jika <i>brand</i> ini tersedia di <i>online/offline store</i> .	BL3	0,707		
Kualitas <i>brand</i> ini sangat tinggi.	PQ1	0,841		
<i>Brand</i> ini memberikan manfaat yang tinggi.	PQ2	0,846		
Saya mengenal <i>brand</i> ini di antara <i>brand</i> kompetitor lainnya.	BAW1	0,818		
Saya mengetahui keberadaan <i>brand</i> ini.	BAW2	0,685		
Beberapa karakteristik dari <i>brand</i> ini dapat saya bayangkan dengan cepat.	BAW3	0,808		
Saya dapat membayangkan simbol atau logo <i>brand</i> dengan cepat.	BAW4	0,719		
Co-creation behavior			0,957	
Saya memiliki layanan yang dirancang bersama pada <i>Social Media brand</i> .	CCB1	0,948		Valid & reliable
Saya memiliki layanan yang dibuat bersama pada <i>Social Media brand</i> .	CCB2	0,969		
Saya memiliki layanan evaluasi bersama pada <i>Social Media brand</i> .	CCB3	0,962		

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Uji Goodness of Fit Model

Pengolahan data kemudian diuji menggunakan *Goodness of Fit (GFI) Model*. Pengujian Goodness of fit mempunyai ukuran non statistik dengan skala 0 sampai 1,0 bahwa angka 0 menunjukkan nilai kesesuaian yang rendah (*poor fit*) dan 1,0 adalah nilai kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Dari 8 ukuran nilai kesesuaian, model mendapatkan nilai yang sangat baik pada semua hasil terlihat dari tabel 3. Secara keseluruhan model sangat baik. Ketika nilai target kesesuaian dari GFI memenuhi syarat model, sehingga model penelitian akan semakin baik. Membuktikan bahwa rerangka konseptual dalam penelitian ini bisa dilanjutkan untuk penelitian berikutnya dengan rerangka yang sama atau dengan model yang lebih baik.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Cut off	Hasil	Kesimpulan
Absolute Fit Indices	Sig. Probability	≥ 0.05	0.298	Goodness of Fit
	GFI	≥ 0.90	0.980 0.026	
	RMSEA	≤ 0.08	0.983 0.994	
	NFI	≥ 0.90	0.998	
Incremental Fit Indices	TLI	≥ 0.90		
	CFI	≥ 0.90		
	RFI	≥ 0.90		
	IFI	≥ 0.90	0.998	
Parsimony Fit Indices	AGFI	$\leq \text{GFI}$	0.930	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Analisis Statistik Deskriptif

Pada variabel *perceived social media marketing*, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pengalaman baik terhadap aktivitas *social media brand*. Nilai *mean* pada tabel 4 menunjukkan 4.189 yang artinya responden setuju bahwa akun *social media brand* aktif dalam memberikan informasi yang akurat terkait produk. Tidak hanya itu, hasil *mean* ini juga memberitahukan bahwa akun *social media brand* juga dianggap memberikan informasi yang komprehensif. Konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik dalam menggunakan produk *brand*. Hal ini terlihat dari hasil *mean* 3.797 pada variabel *brand experience*. Hasil menunjukkan bahwa konsumen cukup terikat dengan *brand* secara *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioural*. Variabel *consumer-based brand equity* yang mempunyai nilai 3.779 menunjukkan bahwa responden mengetahui keberadaan *brand* ini. Responden setuju tentang kualitas dari *brand* tinggi melalui salah satu pertanyaan indikator variabel ini. Variabel terakhir adalah *co-creation behaviour* yang mempunyai hasil *mean* 3.198. Dapat dikatakan bahwa responden cukup menyadari tentang adanya layanan bersama yang dibuat oleh *social media brand*.

Standard deviation dari seluruh variabel menunjukkan angka lebih dari nol. Hasil pengukuran variabel terdiri dalam rentang 0.587 – 0.961. Maka dapat dinyatakan bahwa sebaran jawaban responden pada kuesioner bervariasi dan tidak homogen.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
<i>Perceived Social Media Marketing</i>	4.189	0.589
<i>Brand Experience</i>	3.797	0.587
<i>Consumer Based Brand Equity</i>	3.779	0.653
<i>Co-creation Behaviour</i>	3.198	0.961

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

Proses selanjutnya dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan hasil dapat dilihat pada tabel 5. Dari 7 (tujuh) hipotesis yang telah ditentukan mendapatkan hasil bahwa semua hipotesis dari penelitian ini didukung. H1 didukung dengan nilai *estimate* yang signifikan ($\beta = 0.204$ dan $p = 0.036$). H2 juga didukung dengan nilai *estimate* yang relevan ($\beta = 0,751$ dan $p = 0.000$). Kedua hal ini menunjukkan bahwa *perceived social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand experience*. Dapat dikatakan bahwa aktivitas *social media brand* berpengaruh positif terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Tidak hanya itu, kegiatan *social media* yang dilakukan *brand* juga dapat berpengaruh baik terhadap *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Brand experience berpengaruh positif terhadap *consumer based brand equity* dan terlihat dari H3 yang didukung dengan nilai *estimate* yang signifikan ($\beta = 0,743$ dan $p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen terkait visual, emosional, tingkah laku, dan pola pikir dapat mempengaruhi *consumer based brand equity*. *Brand experience* akan memberikan pengaruh positif jika yang hal yang dirasakan tersebut juga meninggalkan kesan baik saat konsumen mencoba produk dari *brand*.

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 dan model 2 bernilai signifikan yaitu sebesar 0,000 dan 0,036. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai *estimate*, model 1 lebih besar dibandingkan model 2 yaitu sebesar 0,754. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *perceived social media marketing activities* terhadap *consumer based-brand equity*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *co-creation behavior* memoderasi pengaruh antara *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experience*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experience*, pengaruh hanya berdasarkan grup *co-creation behavior* tertentu. Jika dilihat pada nilai *estimate*, nilai pada kelompok *high co-creation behavior* lebih tinggi jika dibandingkan kelompok *low*. Sehingga pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *brand experience* akan lebih kuat atau mendominasi pada kelompok *high co-creation behavior* jika dibandingkan dengan kelompok *low*.

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keenam, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *co-creation behavior*

memoderasi pengaruh antara *perceived social media marketing activities* terhadap *consumer-based brand equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya *perceived social media marketing activities* terhadap *consumer-based brand equity*, pengaruh hanya berdasarkan grup *co-creation behavior* tertentu. Jika dilihat pada nilai *estimate*, nilai pada kelompok *low co-creation behavior* lebih tinggi jika dibandingkan kelompok *high*. Sehingga pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap *consumer-based brand equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada kelompok *low co-creation behavior* jika dibandingkan kelompok *high*. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketujuh, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *co-creation behavior* memoderasi pengaruh antara *brand experience* terhadap *consumer-based brand equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *consumer-based brand equity*, pengaruh hanya berdasarkan kelompok *co-creation behavior* tertentu. Jika dilihat pada nilai *estimate*, nilai pada kelompok *low co-creation behavior* lebih tinggi jika dibandingkan kelompok *high*. Sehingga pengaruh *brand experience* terhadap *consumer-based brand equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada kelompok *low co-creation behavior* jika dibandingkan kelompok *high*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>Perceived social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer-based brand equity</i> .	0,204	0,036	Ha ₁ Didukung
H2 : <i>Perceived social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> .	0,751	0,000	Ha ₂ didukung
H3 : <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer-based brand equity</i> .	0,743	0,000	Ha ₃ didukung
H4 syarat 1 (direct): <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,754	0,000	Ha ₄ didukung
H4 syarat 2 (melibatkan <i>Brand Experience</i>): <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,204	0,036	
H5 kelompok Low: <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Experience</i>	0,299	0,000	Ha ₅ didukung
H5 kelompok High: <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Brand Experience</i>	0,389	0,000	
H6 kelompok Low: <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,497	0,000	Ha ₆ didukung
H6 kelompok High: <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,482	0,000	
H7 kelompok Low: <i>Brand Experience</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,913	0,000	Ha ₇ didukung
H7 kelompok High: <i>Brand Experience</i> → <i>Consumer Based Brand Equity</i>	0,830	0,000	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

SIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer-based brand equity* melalui *co-creation behaviour* dan *brand experience*. Pengaruh ini dilihat dari tiga *brand* industri kecantikan yang menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia, yaitu Wardah, Nature Republic, dan Innisfree (Statista, 2020) Berdasarkan hasil dari pengujian, semua hipotesis

didukung. Menurut hasil pengujian H1 dan H2, *perceived social media marketing activities* berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand experience*. Meningkatnya penggunaan media sosial dan memainkan peran yang penting dalam keterlibatan terhadap *consumer-brand* (Yadav & Rahman, 2018) Sehingga, penggunaan *social media* sebagai sarana pemasaran dapat membantu *brand* berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan *consumer-based brand equity*.

Kualitas hubungan *brand* dapat ditingkatkan dengan memberikan *brand experience* yang positif (Xie et al, 2017). Dalam hasil pengujian H3, hal ini pun juga didukung. Dapat dikatakan bahwa pemberian pengalaman yang baik oleh *brand* kepada pelanggan dapat berpengaruh positif pada *consumer-based brand equity*. Tentunya, pengaruh yang positif ini dapat memberikan keuntungan untuk *brand* dalam meningkatkan *perceived quality*, *brand awareness*, dan loyalitas *brand*.

Perceived social media activities mempengaruhi *consumer based brand equity* dengan melalui efek mediasi dari *brand experience* (Koay et al, 2021). Pernyataan ini pun juga didukung melalui hasil uji H4 dalam penelitian. Pengalaman pelanggan terhadap *brand* menjadi mediasi dalam aktivitas pemasaran *brand* di *social media* dan dapat membangun ekuitas merek positif yang sangat penting dalam menjalankan bisnis.

Keterlibatan pelanggan dalam *co-creation behaviour* dapat dipastikan bahwa pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap *brand* (Shamim et al., 2017) *Perceived social media marketing activities* dapat memperkuat atau memperlemah dalam *co-creation behaviour*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan mempunyai *brand experience* memungkinkan pelanggan dapat mengevaluasi atau membuat konten bersama dengan merek. Variabel *co-creation behaviour* ini memoderasi berbagai hubungan di dalam penelitian ini. Hal ini dapat disimpulkan dengan H5, H6, dan H7 yang didukung, yaitu hubungan antara *perceived social media marketing activities* dengan *brand experience* dan *consumer-based brand equity*. Kemudian, variabel ini juga menjadi moderasi hubungan antara *brand experience* dan ekuitas merek.

Tren *social media* saat ini sangat berkembang pesat dan dapat mempermudah *brand* dalam menjangkau target pasar (Susanto et al., 2021). Dalam penelitian ini membuktikan bahwa keaktifan dalam menjalankan *perceived social media marketing activities* membantu *brand* dalam mendekatkan diri kepada pelanggan dan meningkatkan eksistensinya di industri kecantikan. Dengan demikian, *social media* sangat penting untuk digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Lathief Giffari, & Fitroh Adhilla. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 227-237. <https://doi.org/10.54783/jsr.v5i2.121>
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2020). *Brand Equity, Online Reviews, And Message Trust: The Moderating Role of Persuasion Knowledge*. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 549-564. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2564>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). *Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>

- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in *Luxury Brands: A Systematic Literature Review and Implications For Management Research*. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Brent Barnhart. (2021). *The Most Important Instagram Statistics to Know for 2021* | Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). *The Role of Social Media Elements In Driving Co-Creation and Engagement*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). *The Experience – Economy Revisited: An Interdisciplinary Perspective and Research Agenda*. *Journal of Product and Brand Management*, December 2020. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>
- Cluley, R., & Green, W. (2019). *Social Representations of Marketing Work: Advertising Workers and Social Media*. *European Journal of Marketing*, 53(5), 830–847. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0682>
- Dermawan, S. O., & Sylvia Fettry Elvira Maratno. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Online Customer Review, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce Goto Grup. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 88-98. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.104>
- Elondri. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.112>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). *Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing IN Social Media on Brand Image*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-20170257>
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). *After-Sales Services, Brand Equity and Purchasing Intention to Buy Second-Hand Product*. *Rajagiri Management Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Haryadi Sarjono, & Winda Julianita. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). *Brand Experience Effects On Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income*. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ismail, A. R. (2017). *The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand And Value Consciousness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-20150450>

- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). *Do experience and engagement matter to millennial consumers? Marketing Intelligence and Planning*, 39(2), 329–341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India*. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). *Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Mishra, A. S. (2019). *Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media*. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). *Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Naeem, M. (2020). *Uncovering the role of social motivational factors as a tool for enhancing brand-related content*. *Qualitative Market Research*, 23(2), 287–307. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2019-0121>
- Nielsen. (2018). *Time Flies: U.S. Adults Now Spend Nearly Half a Day Interacting with Media – Nielsen. 2018 Nielsen Total Audience Report*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/time-flies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media/>
- Paik, H., & Lee, J. H. (2021). *Analytical framework, typology and retail experience design process for integrated relational brand experience*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(4), 466–490. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-20190394>
- Partouche-sebba, J., Vessal, S. R., & Bernhard, F. (2021). *When co-creation pays off: the effect of co-creation on well-being , work performance and team resilience*. March. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0337>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). *Construction and validation of customer value co-creation attitude scale*. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Statista. (2020). • Indonesia: most popular beauty brands in online stores by number of items sold 2020 | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1218684/indonesia-most-popular-beauty-brands-in-online-stores-by-number-of-items-sold/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). *Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting startup businesses through digital ecosystem*. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). *Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image*. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364> the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). *Brand experience and customer citizenship behavior*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry*. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). *Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing*. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). *How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- 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), 345–375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
- .