

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* di Instagram terhadap *Brand Equity* dengan Mediasi *Brand Trust* pada Produk Fashion Muslim Buttonsscarves

Meylanda Mauludi Fahira¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, meylamdanf@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah merevolusi pendekatan perusahaan agar dapat menjalin hubungan maupun koneksi dengan konsumen, khususnya di industri fashion muslim. Buttonsscarves berperan sebagai salah satu merek fashion muslim terkemuka di Indonesia memanfaatkan Instagram secara aktif untuk memperkuat citra dan posisi mereknya. Penelitian ataupun kajian ini memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh atau dampak *Social Media Marketing Activities* akan *Brand Equity* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Kajian berikut memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online kepada 385 responden yang merupakan pengguna yang secara aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun resmi Buttonsscarves. Teknik analisis data memanfaatkan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui pemanfaatan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian atau kajian mengindikasikan *Social Media Marketing Activities* mempunyai dampak positif ataupun baik maupun signifikan akan *Brand Trust* serta *Brand Equity*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memediasi dengan signifikan hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity*. Penelitian ini diharapkan berkontribusi baik itu secara teoritis serta praktis untuk pengembangan strategi pemasaran digital pada industri fashion muslim khususnya di Indonesia.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activities*, Instagram, *Brand Trust*, *Brand Equity*, Buttonsscarves

Abstract

The development of social media has revolutionized the way companies approach building relationships and connections with consumers, particularly in the Muslim fashion industry. Buttonsscarves, as one of the leading Muslim fashion brands in Indonesia, actively utilizes Instagram to strengthen its brand image and positioning. This study aims to analyze the influence or impact of *Social Media Marketing Activities* on *Brand Equity*, with *Brand Trust* as a mediating variable. The study employs a quantitative approach with a causal associative research design. Data was collected through an online questionnaire distributed to 385 respondents who are active Instagram users and followers of Buttonsscarves official account. The data analysis technique uses *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), utilizing SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that *Social Media Marketing Activities* have a positive and significant effect on both *Brand Trust* and *Brand Equity*. Furthermore, *Brand Trust* is proven to significantly mediate the relationship between *Social Media Marketing Activities* and *Brand Equity*. This study is expected to contribute both theoretically and practically to the development of digital marketing strategies in the Muslim fashion industry, especially in Indonesia.

Keyword: *Social Media Marketing Activities*, Instagram, *Brand Trust*, *Brand Equity*, Buttonsscarves

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk cara mereka berinteraksi dengan merek. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya membangun hubungan langsung antara merek dan konsumen. Keberadaan Instagram sebagai alat pemasaran semakin relevan seiring dengan pertumbuhan pesat industri fashion muslim di Indonesia (Sugiat et al., 2020). Buttonsarves, sebagai salah satu brand fashion muslim terkemuka, memanfaatkan Instagram secara aktif untuk memperkuat *brand positioning* melalui berbagai fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, hingga kolaborasi dengan *influencer* (Aullivia W, 2024). Kajian Alamsyah et al., (2020) juga mengungkapkan untuk kolaborasi dengan *brand ambassador* yang mempunyai kepribadian selaras dengan nilai-nilai merek tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* karena keterikatan emosional tersebut membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat merek.

Kondisi tersebut merepresentasikan bahwasannya strategi *Social Media Marketing Activities* mempunyai andil krusial dalam meningkatkan *Brand Equity*. Kajian Prasetyo et al., (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara inovatif mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek, terutama ketika *brand* mampu mengikuti tren yang relevan dengan audiens target. Namun, keberhasilan aktivitas tersebut tidak semata-mata mengandalkan konten yang menarik, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*). Beberapa kajian terdahulu mengubgkapkan bahwasannya *Brand Trust* mempunyai peran mediasi dalam mempengaruhi *Social Media Marketing Activities* akan *Brand Equity* (Ebrahim, 2020; Rahmawati & Hidayati, 2023). Oleh karena itu, penelitian ataupun kajian berikut memiliki tujuan agar dapat menganalisis dampak *Social Media Marketing Activities* akan *Brand Equity* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Memanfaatkan pendekatan kuantitatif, diharapkan temuan ini dapat memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif di industri fashion muslim, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Keller & Kotler, (2022) mengungkapkan pemasaran ialah suatu alur komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Fawzi et al., (2022) menambahkan bahwa pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan melalui strategi tertentu. Ariyanto et al., (2023) menyebut pemasaran sebagai proses menciptakan dan menyampaikan produk bernilai bagi konsumen. Jadi, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi dan pengelolaan yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung peningkatan penjualan.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Asmajasari dalam (Ahmadi & Gunarti, 2022) komunikasi pemasaran ialah proses komunikasi timbal balik dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan negosiasi, persuasi, dan interaksi aktif. Kotler et al., (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan, Serta membangun kembali ingatan konsumen terhadap produk maupun merek. Firmansyah (2020) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah “suara” perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi daring yang memungkinkan interaksi, berbagi cerita, dan membangun jaringan (Nugroho Catur, 2020). Dalam pemasaran digital, media sosial memungkinkan pertukaran informasi antar pelanggan dan perusahaan melalui berbagai format konten (Kotler et al., 2022). Platform ini membantu membangun identitas merek, mengurangi biaya komunikasi, serta mendorong inovasi dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

D. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing ialah pendekatan pemasaran digital yang mempergunakan sosial media dalam memperkuat eksistensi online serta memperkenalkan produk (Wati et al., 2020). Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan interaksi digital seperti komentar dan ulasan, yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dibanding teknik konvensional, dan memanfaatkan konten buatan pengguna seperti blog, vlog, dan jejaring sosial (Muhammad et al., 2021; Singh & Diamond, 2020). *Social Media Marketing* juga merujuk pada pemanfaatan layanan online untuk menjalin komunikasi kreatif dan hemat biaya menurut Zimmerman (dalam Trianasari et al., 2023).

E. *Social Media Marketing Activities*

Social Media Marketing Activities mencakup berbagai upaya pemasaran lewat platform sosial seperti jejaring sosial, blog mikro, dan media berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran dan respons terhadap merek (Rimadias et al., 2021). Menurut Davis & Mersey (dalam Aji et al., 2020) Media sosial kini menjadi sarana promosi bisnis dan membangun kedekatan dengan konsumen melalui interaksi dan partisipasi aktif. *Social Media Marketing Activities* memfasilitasi hubungan, kolaborasi, serta distribusi konten yang memainkan peran penting dalam pemasaran menurut Seo & Park (dalam Mahendra & Nugrahani, 2021). Menurut Rahmawati & Hidayati (2023) Terdapat lima tolak ukur utama *Social Media Marketing Activities*:

- 1) *Entertainment*
- 2) *Interaction*
- 3) *Trendiness*
- 4) *Customization*
- 5) *Word of Mouth*

F. *Brand*

Menurut Wardhana (2024), merek adalah identitas yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Merek meliputi nama, simbol, desain, atau elemen lain yang memudahkan konsumen mengenali produk. Selain aspek fisik, merek juga mencerminkan persepsi, emosi, dan nilai yang dirasakan konsumen. Merek menjadi simbol janji perusahaan untuk memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang konsisten.

G. *Brand Equity*

Brand Equity adalah nilai yang tercermin dari pandangan, pengalaman, dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, termasuk rasa bangga saat menggunakan produk tersebut (Kotler et al., 2022). *Brand Equity* melebihi fitur produk dan dipengaruhi oleh citra serta reputasi merek yang berdampak pada nilai ekonomisnya (Praditasetyo & Saputri, 2021). Menurut Aaker (2020), *Brand Equity* ialah gabungan aset serta kewajiban antara nama dan logo merek yang kemudian memengaruhi nilai produk maupun layanan. Rahmawati & Hidayati (2023) membagi *Brand Equity* pada merek Muslim menjadi beberapa dimensi:

- 1) *Perceived Quality*
- 2) *Brand Awareness*
- 3) *Brand Association*
- 4) *Brand Loyalty*

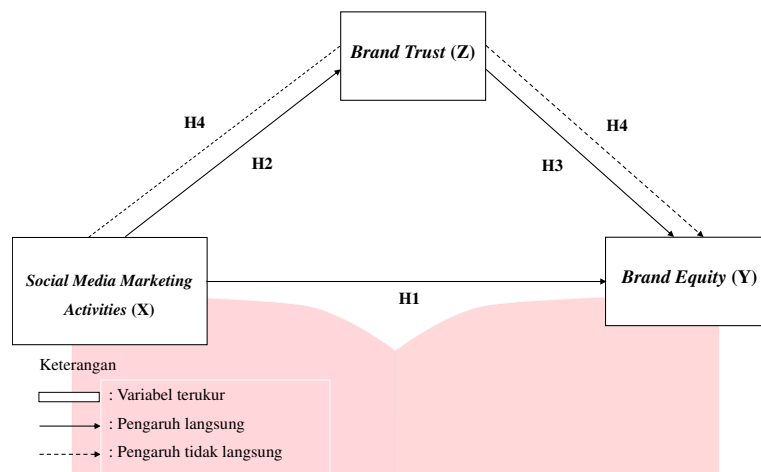
H. *Brand Trust*

Brand Trust adalah kepercayaan konsumen bahwa merek mampu menepati janji dan memenuhi harapan mereka Chaudhuri & Holbrook (dalam Zhang et al., 2020). *Brand Trust* berperan menjadi mediator antara *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Equity* (Rahmawati & Hidayati, 2023). Selain itu, *Brand Trust* juga memengaruhi loyalitas pelanggan (Ebrahim, 2020). *Social Media Marketing Activities* yang interaktif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Awali & Astuti, 2021) Indikator pengukuran *Brand Trust* menurut Rahmawati & Hidayati (2023) adalah:

- 1) Kejujuran *brand*
- 2) Kemampuan *brand* membuat konsumen bahagia
- 3) Kemampuan *brand* memuaskan konsumen
- 4) Kemampuan *brand* menepati janji yang disampaikan

I. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah rancangan konseptual yang menghubungkan teori dengan elemen-elemen penting dalam penelitian. Berdasarkan kajian pustaka dan fenomena, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang akan dianalisis, yaitu *Social Media Marketing Activities* menjadi variabel independen (X), *Brand Equity* menjadi variabel dependen (Y), dan *Brand Trust* menjadi variabel mediasi (Z). Kerangka pemikiran tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

- H1: *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*
- H2: *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*
- H3: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*
- H4: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Trust*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ataupun kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif kausal dalam mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* akan *Brand Equity* dengan mediasi *Brand Trust* melalui konsumen aktif Instagram Buttonsscarves. Penelitian ini berlandaskan filosofi positivisme dan bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian bersifat non-intervensi dengan pengumpulan data secara *cross-sectional* dalam satu waktu pengambilan data. Populasi penelitian adalah konsumen aktif Instagram Buttonsscarves, dengan sampel 385 responden yang ditetapkan memanfaatkan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1-5 yang didistribusikan lewat Google Form. Variabel penelitian meliputi *Social Media Marketing Activities* menjadi variabel independen, *Brand Trust* menjadi variabel mediasi, lalu *Brand Equity* menjadi variabel dependen, yang diukur berdasarkan definisi operasional dari literatur terkait. Analisis data memanfaatkan penggunaan SmartPLS versi 4.0 serta metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam menguji keterkaitan antara variabel serta memastikan validitas dan reliabilitas data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data mengindikasikan bahwasannya mayoritas responden ialah perempuan, dengan persentase mencapai 98,2%, sementara laki-laki hanya 1,8%. Temuan ini mencerminkan dominasi konsumen perempuan dalam mengikuti aktivitas akun Instagram Buttonsscarves. Dari segi usia, mayoritas responden di rentang usia 20 hingga 30 tahun, yakni sebesar 88,6%. Kelompok usia 30-40 tahun menyumbang 9,4% responden, dan sisanya sebesar 2,1% berusia lebih dari 40 tahun. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai dengan proporsi 55,3%, disusul oleh wirausaha sebanyak 32,5%. Sisanya terdiri dari mahasiswa dan beberapa profesi lain seperti freelancer, ibu rumah tangga, dan pekerja lepas lainnya. Berdasarkan tingkat pendapatan bulanan, mayoritas responden mempunyai penghasilan antara Rp5.000.001 sampai Rp10.000.000, yakni sebesar 40,3%. Kelompok dengan

pendapatan Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 menyumbang 32,2%, dan sisanya tersebar dalam kelompok pendapatan di bawah Rp2.000.000 hingga di atas Rp15.000.000.

B. Hasil Analisis Deskriptif

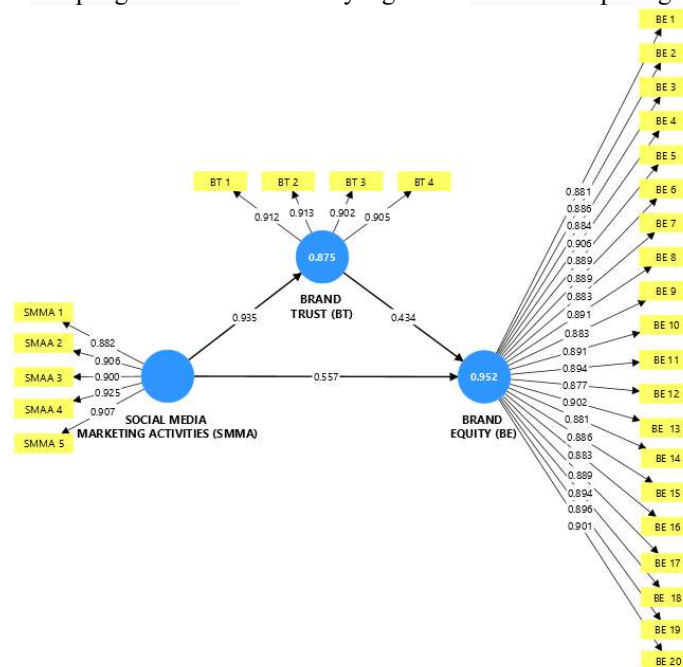
Melalui ulasan responden mengenai variabel *Social Media Marketing Activities*, yang mencakup dari lima poin pernyataan, diperoleh data dari 385 responden dengan total skor 7639 dan persentase rata-rata 79%. Persentase ini termasuk dalam kategori "Baik" berdasarkan garis kontinum. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Instagram Buttonsarves memberikan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan," dengan total skor 1553 dan persentase rata-rata 80,7% tergolong dalam kategori "Baik". Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah adalah "Keinginan menyebarkan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari Instagram Buttonsarves kepada teman-teman", memperoleh total skor 1526 dan persentase rata-rata 79,3%.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Brand Equity* yang terdiri dari 20 pernyataan, diperoleh total skor 30.524 dengan persentase rata-rata 79% dari 385 responden. Berdasarkan garis kontinum, nilai ini termasuk dalam kategori "Baik". Pernyataan dengan persentase tertinggi adalah "Produk dari Buttonsarves menawarkan kualitas yang sangat baik," dengan skor 1566 dan persentase rata-rata 81,4%, yang juga masuk tergolong kategori "Baik". Sebaliknya, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "Ketika saya memikirkan produk fashion Muslim, Buttonsarves adalah salah satu merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya", dengan skor 1442 dan persentase rata-rata 74,9%.

Temuan yang didapatkan dari jawaban responden terhadap variabel *Brand Trust*, yang terdiri dari 4 pernyataan, menunjukkan total skor 6225 dengan persentase rata-rata 81% dari 385 responden. Berdasarkan garis kontinum, angka ini masuk dalam kategori "Baik". Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah "Buttonsarves jujur," yang memperoleh skor 1593 dan persentase 82,8%, masuk dalam kategori "Baik". Namun, pernyataan "Buttonsarves membuat bahagia" memiliki skor 79,9%, yang merupakan persentase terendah dibandingkan pernyataan lainnya, meskipun tergolong kategori "Baik".

C. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses pengukuran *outer model* bertujuan dalam mengukur validitas serta reliabilitas instrumen penelitian selama proses pengumpulan data. Hasil pengukuran *outer model* yang kemudian diamati pada gambar berikut:



Gambar 4.1 *Outer Model* Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 4.1 menampilkan hasil model pengukuran (*outer model*) yang diukur menggunakan SmartPLS 4.0. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut ini:

1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Dalam penelitian ini, penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE). Indikator tertentu dikatakan valid ketika mempunyai *loading factor* di $> 0,7$, sedangkan nilai AVE harus minimal 0,5 supaya dapat diterima.

Tabel 4.1 Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut-off	Kesimpulan
Social Media Marketing Activities (X)	SMMA 1	0,882	$> 0,7$	VALID
	SMMA 2	0,906		VALID
	SMMA 3	0,900		VALID
	SMMA 4	0,925		VALID
	SMMA 5	0,907		VALID
Brand Equity (Y)	BE 1	0,881	$> 0,7$	VALID
	BE 2	0,886		VALID
	BE 3	0,884		VALID
	BE 4	0,906		VALID
	BE 5	0,889		VALID
	BE 6	0,889		VALID
	BE 7	0,883		VALID
	BE 8	0,891		VALID
	BE 9	0,883		VALID
	BE 10	0,891		VALID
	BE 11	0,894		VALID
	BE 12	0,877		VALID
	BE 13	0,902		VALID
	BE 14	0,881		VALID
	BE 15	0,886		VALID
	BE 16	0,883		VALID
	BE 17	0,889		VALID
	BE 18	0,894		VALID
	BE 19	0,896		VALID
	BE 20	0,901		VALID
Brand Trust (Z)	BT 1	0,912	$> 0,7$	VALID
	BT 2	0,913		VALID
	BT 3	0,902		VALID
	BT 4	0,905		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 4.1 menyiratkan akan tiap indikator variabel memperoleh nilai *outer loading* melebihi 0,7 serta mengindikasikan telah mengkomodasi syarat validitas. Oleh karena itu, indikator variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Social Media Marketing Activities	0,817	$> 0,5$	VALID
Brand Equity	0,791	$> 0,5$	VALID
Brand Trust	0,824	$> 0,5$	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Mengacu melalui Tabel 4.2 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel $> 0,5$. Hal inipun mengindikasikan bahwasannya keseluruhan variabel sudah mencukupi persyaratan *convergent validity* serta dikatakan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing Activities</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Trust</i>
SMMA 1	0.882	0.845	0.811
SMMA 2	0.906	0.878	0.847
SMMA 3	0.900	0.879	0.845
SMMA 4	0.925	0.889	0.879
SMMA 5	0.907	0.863	0.844
BE 1	0.833	0.881	0.875
BE 2	0.871	0.886	0.868
BE 3	0.859	0.884	0.859
BE 4	0.880	0.906	0.871
BE 5	0.858	0.899	0.861
BE 6	0.860	0.889	0.854
BE 7	0.852	0.883	0.846
BE 8	0.851	0.891	0.845
BE 9	0.838	0.883	0.838
BE 10	0.851	0.891	0.846
BE 11	0.847	0.894	0.849
BE 12	0.842	0.877	0.828
BE 13	0.865	0.902	0.850
BE 14	0.853	0.881	0.836
BE 15	0.853	0.886	0.837
BE 16	0.840	0.883	0.817
BE 17	0.837	0.889	0.835
BE 18	0.862	0.894	0.856
BE 19	0.855	0.896	0.859
BE 20	0.867	0.901	0.862
BT 1	0.854	0.881	0.912
BT 2	0.853	0.863	0.913
BT 3	0.839	0.859	0.902
BT 4	0.836	0.866	0.905

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 seluruh variabel Sudah sesuai persyaratan *discriminant validity* memiliki nilai *cross loading* $> 0,7$. Hal ini mengindikasikan akan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibanding konstruk lain. Sehingga seluruh indikator telah memenuhi kriteri *discriminant validity*.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	Nilai Kritis	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,944	$> 0,7$	0,957	$> 0,7$	Reliabel

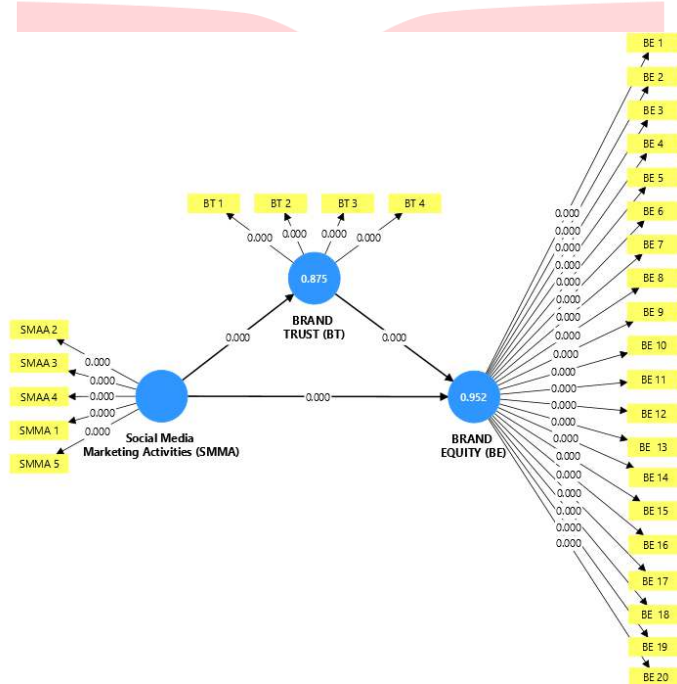
Brand Equity	0,986	> 0,7	0,987	> 0,7	Reliabel
Brand Trust	0,929	> 0,7	0,949	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Mengacu dari Tabel 4.7 nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* dalam setiap variabel menunjukkan angka > 0,7. Maka dari itu, hasil uji reliabilitas ini dapat dinyatakan reliabel serta memenuhi kriteria *composite reliability* serta *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hal itu, setiap variabel yang kemudian dianalisis melalui penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang kuat.

D. Hasil Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)

Analisis ini dilakukan guna menilai keterkaitan antar variabel laten. Evaluasi *inner model* mencakup analisis *R-Square*, *Q-Square Predictive Relevance*, serta pengujian *Path Coefficients* untuk menentukan tingkat signifikansi dan menguji hipotesis penelitian. Hasil pengukuran struktural model yang kemudian diamati pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Inner Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Gambar 4.2 menampilkan hasil analisis model struktural (*inner model*) yang diukur menggunakan SmartPLS 4.0. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut ini:

1. R-Square
Uji *R-square* mengindikasi tingkat dampak variabel laten independen akan dependen. Nilai *R-square* 0,67 berarti pengaruh kuat, 0,33 sedang, serta 0,19 lemah.

Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square	
Variabel	R-Square
Brand Equity	0,952
Brand Trust	0,875

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Melalui Tabel 4.5, nilai *R-Square* dalam *Brand Equity* (Y) bernilai 0,952, artinya 95,2% variabilitasnya dijelaskan oleh *Social Media Marketing Activities* (X) serta *Brand Trust* (Z), sisanya 4,8% dipengaruhi faktor lainnya

selain penelitian. Dilain sisi, nilai *R-Square* untuk *Brand Trust* (Z) bernilai 0,875, memperlihatkan 87,5% dipengaruhi oleh *Social Media Marketing Activities* (X), dan 12,5% oleh faktor lain di luar fokus penelitian.

2. Q-Square Predictive Relevance

Predictive relevance (Q^2) dipergunakan sebagai menilai kemampuan prediktif model PLS. apabila $Q^2 > 0$, model dianggap mempunyai prediksi yang relevan; sebaliknya, $Q^2 < 0$ menunjukkan model tidak relevan secara prediktif.

Tabel 4.6 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Brand Equity</i>	0,929
<i>Brand Trust</i>	0,876

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai Q^2 untuk *Brand Equity* 0,929 dan *Brand Trust* 0,876 > 0 , sehingga model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

E. Uji Hipotesis

Penelitian ataupun kajian ini memanfaatkan analisis *path coefficient* dalam pengujian hipotesis, dengan nilai koefisien antara -1 hingga 1 (positif jika 0–1, negatif jika -1–0). Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Uji signifikansi dilakukan menggunakan *T-Statistic* serta *P-value*, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). Hubungan dapat diidentifikasi signifikan apabila *T-Statistic* $> 1,96$ serta *P-value* $< 0,05$ (H_a diterima, H_0 ditolak), serta tidak signifikan apabila *T-Statistic* $< 1,96$ serta *P-value* $> 0,05$ (H_a ditolak, H_0 diterima).

Tabel 4.7 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	STDEV	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
SMMA → BE	0,557	0,074	7,519	0,000	Diterima
SMMA → BT	0,935	0,011	84,096	0,000	Diterima
BT → BE	0,434	0,074	5,869	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima yang dimana H_1 mengindikasikan bahwasannya *Social Media Marketing Activities* berdampak signifikan akan *Brand Equity* melalui nilai *path coefficient* sebesar 0,557, *T-Statistic* sebesar 7,519, serta *P-Value* sebesar 0,000. Dikarenakan *T-Statistic* $> 1,96$ serta *P-Value* $< 0,05$, oleh karenanya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya, H_2 juga terbukti signifikan, dengan nilai *path coefficient* antara *Social Media Marketing Activities* akan *Brand Trust* senilai 0,935, *T-Statistic* senilai 84,096, serta *P-Value* sebesar 0,000. Artinya, *Social Media Marketing Activities* mempunyai dampak kuat akan *Brand Trust*. Kemudian, H_3 menyatakan bahwa *Brand Trust* berdampak signifikan akan *Brand Equity*, direpresentasikan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,434, *T-Statistic* senilai 5,869, serta *P-Value* senilai 0,000.

Tabel 4.8 Hasil *Spesific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	STDEV	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
SMMA → BT → BE	0,406	0,070	5,774	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Terakhir, H_4 mengindikasikan *Social Media Marketing Activities* berdampak signifikan akan *Brand Equity* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, serta *path coefficient* senilai 0,406, *T-Statistic* 5,774, serta *P-Value* 0,000. Karena *T-Statistic* $> 1,96$ maupun *P-Value* $< 0,05$, oleh karenanya H_4 diterima maupun H_0 ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun paparan analisis, *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, serta *Brand Trust* Buttonsarves secara keseluruhan mendapat penilaian positif dari responden. *Social Media Marketing Activities* berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan di Instagram, meskipun ada peluang untuk meningkatkan keinginan audiens dalam membagikan informasi merek. *Brand Equity* Buttonsarves juga baik, namun perlu penguatan *Brand Awareness* agar menjadi lebih dikenal. *Brand Trust* menunjukkan hasil positif dengan kesempatan meningkatkan kepuasan emosional pelanggan melalui komunikasi transparan dan interaksi aktif di media sosial. Analisis juga mengungkapkan bahwasannya *Social Media Marketing Activities* berdampak signifikan akan *Brand Equity* maupun *Brand Trust*, serta *Brand Trust* berdampak positif maupun baik pada *Brand Equity*. Selain itu, *Social Media Marketing Activities* berdampak signifikan terhadap *Brand Equity* melalui mediasi *Brand Trust*, yang menandakan kepercayaan konsumen memperkuat nilai merek.

B. Saran

Saran untuk Buttonsarves yaitu dengan meningkatkan strategi *user-generated content* dan kampanye interaktif agar konsumen terdorong untuk membagikan informasi mengenai merek di media sosial, memperkuat *Brand Awareness* agar menjadi *top-of-mind* di kategori fashion muslim melalui kampanye digital yang lebih masif dan *storytelling* yang menarik, serta meningkatkan aspek kepuasan emosional pelanggan dengan membangun pengalaman yang lebih personal melalui interaksi media sosial yang lebih aktif dan pendekatan konten yang menyentuh sisi emosional konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih dari satu *brand* fashion muslim untuk mendapatkan hasil perbandingan yang lebih luas, mempertimbangkan platform media sosial lain selain Instagram seperti TikTok atau YouTube sebagai objek kajian, serta menambahkan variabel lain guna memperkaya hasil penelitian.

REFERENSI

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*, 32–35. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M., Trenggana, A., Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S., Ismail, Putra, D., Utama, A., Syahputra, & Bacin, john. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aullivia W, A. (2024, October 10). *Tingkatkan Branding Awareness, Buttonsarves Pilih Empat Brand Ambassador*. SWA. <https://swa.co.id/read/451722/tingkatkan-branding-awareness-buttonsarves-pilih-empat-brand-ambassador>
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, & Kotler. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mahendra, & Nugrahani. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram The Influence Of Social Media Marketing Activites To Hearo's Brand Awareness On Instagram*.
- Muhammad, R. W., Rochaei, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Nugroho Catur. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media. KENCAN A.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia The Impact Of Social Media Marketing Through The Tiktok Application On Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8.
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Rahmawati, & Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.48761>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative marketing of emerging moslem fashion in the province of west Java Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(5), 165–173. <https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.014>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Wardhana, A. (2024). *Brand and Branding*. Eureka Media Aksara.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. Fransiska, Ed.). Edulitera.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>