

Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Wellborn Company di TikTok

Bramantyo Danyndro Sasoko¹, Erni Martini²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bramds@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan pembangunan ekuitas merek. Wellborn Company, merek *fashion* lokal asal Bandung, menggunakan TikTok sebagai media pemasaran, namun kinerja kontennya dinilai belum optimal dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Wellborn Company di TikTok, dengan dimensi di dalamnya yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Lima dimensi *social media marketing* yang dianalisis meliputi *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan *trendiness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner kepada pengguna TikTok yang merupakan konsumen Wellborn Company, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Secara parsial, hampir semua dimensi memiliki pengaruh signifikan, kecuali *trendiness* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran digital Wellborn Company di TikTok serta kontribusi teoritis dalam studi pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci- tiktok, *social media marketing*, *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image*

Abstract

The rapid development of social media, especially TikTok, encourages companies to utilize it as a means of promotion and brand equity building. Wellborn Company, a local fashion brand from Bandung, uses TikTok as a marketing medium, but its content performance is considered not optimal compared to competitors. This study aims to analyze the effect of social media marketing on Wellborn Company's brand equity on TikTok, with dimensions in it, namely brand awareness and brand image. The five dimensions of social media marketing analyzed include entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (EWOM), and trendiness. This research uses a quantitative approach with survey method and multiple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires to TikTok users who are Wellborn Company consumers, using purposive sampling technique. The results showed that simultaneously, social media marketing has a significant effect on brand equity. Partially, almost all dimensions have a significant influence, except trendiness which has no significant effect on brand image. The findings are expected to be the basis for evaluating Wellborn Company's digital marketing strategy on TikTok as well as a theoretical contribution to the study of social media-based digital marketing.

Keywords- tiktok, *social media marketing*, *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama melalui media sosial. Media sosial kini menjadi sarana komunikasi utama antara merek dan konsumen (Okonkwo & Awad, 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, banyak perusahaan dan pelaku bisnis memanfaatkannya untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan, khususnya dalam meningkatkan penjualan

(Noviaristanti et al., 2023). Media sosial juga semakin populer karena kenyamanan dan perannya yang penting dalam berbagai aktivitas pemasaran bisnis, seperti beriklan, menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi dan manajemen hubungan, serta mendukung komunikasi internal antar staf (Prasetio et al., 2022). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan data We Are Social (2024), TikTok memiliki 126,83 juta pengguna aktif di Indonesia per Januari 2024, meningkat 19,1% dari tiga bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku bisnis, khususnya di industri *fashion*, untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif.

Industri *fashion* sendiri termasuk kategori produk yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan milenial Indonesia, mencapai 70% dan 68% secara berturut-turut. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat potensial dalam membangun *brand equity*, yang mencakup *brand awareness* dan *brand image* melalui pendekatan konten visual yang kuat (Dubbelink et al., 2021). Wellborn Company, sebagai salah satu *brand fashion* lokal asal Bandung, telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Namun, jika dibandingkan dengan brand sejenis, performa konten TikTok-nya masih rendah. Berdasarkan data yang dikutip dari InsightIQ.ai (2024), video TikTok Wellborn hanya meraih 400–3.500 views, jauh lebih kecil dibandingkan pesaing yang mencapai 310.000 views, serta *engagement rate* yang hanya 0,6%, tertinggal dari brand seperti Erigo dan 3Second.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya evaluasi strategi *social media marketing* yang tepat, dengan fokus pada dimensi *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan *trendiness* sebagaimana dikemukakan oleh (Masa'deh et al., 2021). Dimensi-dimensi tersebut dinilai mampu memengaruhi *consumer-brand relationship* dan pada akhirnya berdampak pada pembentukan *brand equity* (Keller & Swaminathan, 2020). Konten yang menghibur dan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional serta memperkuat persepsi konsumen terhadap merek (Nguyen & Nguyen, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari kelima dimensi *social media marketing* terhadap *brand equity* Wellborn Company di TikTok, dengan mengukur dua dimensi di dalam *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital serta menjadi pedoman praktis bagi Wellborn Company dan pelaku usaha sejenis untuk mengoptimalkan strategi konten mereka di TikTok. Dengan merujuk pada teori dan data empiris yang relevan, penelitian ini berupaya menjawab tantangan dalam membangun *brand equity* yang kuat melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Marketing merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan dan mitra mereka (Kotler et al., 2022). Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang berorientasi pada pengalaman dan nilai.

B. Digital Marketing

Transformasi digital telah melahirkan konsep digital marketing, yaitu penggunaan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Digital marketing* memungkinkan pemasar menjangkau audiens secara lebih tepat, personal, dan interaktif melalui berbagai platform online. Menurut Erwin et al. (2023), *digital marketing* juga mencakup strategi pengelolaan hubungan pelanggan, kampanye iklan digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama.

C. Social Media Marketing

Salah satu bentuk penting dari digital marketing adalah *social media marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2024). Menurut Tuten (2023), *social media marketing* menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan merek melalui komunikasi dua arah dan partisipasi aktif konsumen. Masa'deh et al. (2021) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam aktivitas *social media marketing* yang berpengaruh terhadap *brand equity*, yaitu:

1. *Entertainment*, yakni daya tarik hiburan dari konten yang memicu keterlibatan emosional (Manthiou et al., 2014);
2. *Customization*, penyesuaian konten atau layanan dengan kebutuhan spesifik pengguna (Bilgin, 2018);
3. *Interaction*, yang merujuk pada keterlibatan dua arah antara konsumen dan merek (Dessart et al., 2015);

4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), berawal dari *Word of Mouth* yang merupakan komunikasi langsung tanpa tujuan komersial, kini berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu komunikasi informal antar pengguna tentang pengalaman mereka terhadap produk atau merek secara digital (Indrawati et al., 2023; Kudeshia & Kumar, 2017);
5. *Trendiness*, yaitu kemampuan merek dalam menyajikan informasi yang up-to-date dan relevan dengan tren terkini (Godey et al., 2016).

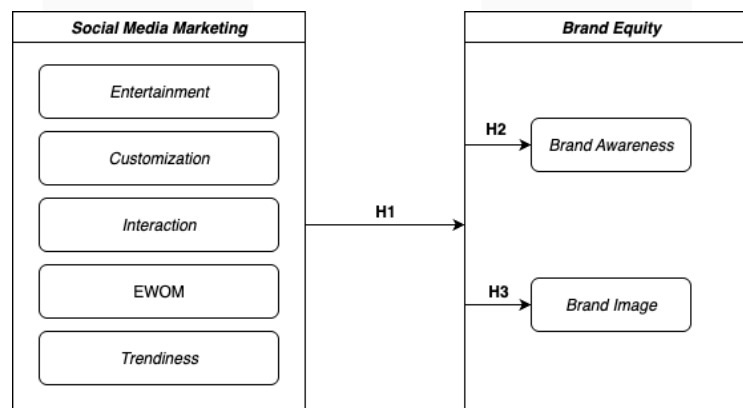
Penelitian empiris mendukung pentingnya kelima dimensi tersebut. Cheung et al. (2020) menemukan bahwa *interaction*, EWOM, dan *trendiness* secara signifikan meningkatkan *consumer-brand engagement*, yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sheak dan Abdulrazak (2023), yang menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand awareness* di TikTok.

D. Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk, yang tercermin dalam persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen (Kotler et al., 2023). Dua dimensi utama dalam *brand equity* yang dikaji dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini dibangun melalui eksposur yang berulang, terutama melalui media sosial yang menyediakan konten visual yang kuat (Nguyen et al., 2024). *Brand image*, di sisi lain, merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari asosiasi positif, pengalaman, dan reputasi merek di benak konsumen (Keller, 1993).

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori dari Masa'deh et al. (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui lima dimensi utama. Berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dibangun untuk menguji bagaimana *social media marketing*, yang di dalamnya terdapat dimensi *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* memengaruhi *brand equity* yang di dalamnya terdapat *brand awareness* dan *brand image* dari Wellborn Company di TikTok, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Masa'deh et al.2021)

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Wellborn Company di TikTok.
- Hipotesis 2: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Wellborn Company di TikTok.
- Hipotesis 3: *Social Media Marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Wellborn Company di TikTok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Wellborn Company di platform TikTok. Metode ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bersifat kausal untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Social Media Marketing* yang mencakup lima dimensi (*entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth, dan trendiness*), serta variabel dependen yaitu *Brand Equity*, yang terdiri dari dua dimensi utama yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah berinteraksi atau mengenal akun resmi Wellborn Company di platform tersebut. Kriteria responden ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode perhitungan Hair et al. (2019), yaitu $10 \times$ jumlah indikator. Terdapat 30 indikator dalam instrumen penelitian, sehingga jumlah minimal sampel yang disarankan adalah 10×30 , yaitu sebanyak 300 responden. Seluruh indikator dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dengan beberapa tahap pengujian, antara lain uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel.

A. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Indrawati, 2015). Instrumen dinyatakan valid apabila seluruh item pertanyaan konsisten dengan konsep yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mencocokkan item kuesioner terhadap indikator teoritis yang telah ditetapkan (Indrawati, 2015). Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan metode pearson product moment dengan bantuan software SPSS 26.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung (n=30)	r tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>				
<i>Entertainment</i>	EN1	0,898	0,3	Valid
	EN2	0,928	0,3	Valid
	EN3	0,924	0,3	Valid
	EN4	0,867	0,3	Valid
<i>Customization</i>	CU1	0,904	0,3	Valid
	CU2	0,933	0,3	Valid
	CU3	0,907	0,3	Valid
	CU4	0,778	0,3	Valid
	CU5	0,924	0,3	Valid
<i>Interaction</i>	IN1	0,955	0,3	Valid
	IN2	0,948	0,3	Valid
	IN3	0,934	0,3	Valid
<i>EWOM</i>	EW1	0,986	0,3	Valid
	EW2	0,990	0,3	Valid
	EW3	0,961	0,3	Valid
<i>Trendiness</i>	TR1	0,842	0,3	Valid
	TR2	0,950	0,3	Valid
	TR3	0,946	0,3	Valid
<i>Brand Equity</i>				
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,863	0,3	Valid
	BA2	0,890	0,3	Valid
	BA3	0,948	0,3	Valid
	BA4	0,902	0,3	Valid
	BA5	0,853	0,3	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,850	0,3	Valid
	BI2	0,883	0,3	Valid
	BI3	0,901	0,3	Valid
	BI4	0,845	0,3	Valid
	BI5	0,909	0,3	Valid

Variabel	Item	r hitung (n=30)	r tabel	Kesimpulan
	BI6	0,860	0,3	Valid
	BI7	0,766	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3 maka valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item dalam penelitian ini sudah valid menjadi alat ukur dari masing-masing variabelnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan secara berulang (Indrawati et al., 2017). Reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang stabil, dapat dipercaya, dan bebas dari kesalahan pengukuran (Indrawati, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS 26.

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>			
<i>Entertainment</i>	0,926	0,6	Reliabel
<i>Customization</i>	0,932	0,6	Reliabel
<i>Interaction</i>	0,939	0,6	Reliabel
<i>EWOM</i>	0,978	0,6	Reliabel
<i>Trendiness</i>	0,901	0,6	Reliabel
<i>Brand Equity</i>			
<i>Brand Awareness</i>	0,934	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,941	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item dalam setiap variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi dalam mengukur variabelnya masing-masing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi social media marketing memiliki skor rata-rata tinggi, terutama pada dimensi entertainment yang menunjukkan bahwa responden merasa konten TikTok Wellborn menarik. Sementara itu, dimensi trendiness mendapatkan skor rata-rata yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa audiens menilai konten Wellborn belum sepenuhnya mengikuti tren terkini di TikTok. Untuk variabel *brand equity*, dimensi *brand awareness* memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan *brand image*, menandakan bahwa sebagian besar responden mengenali dan mengingat Wellborn Company, meskipun persepsi mereka terhadap citra merek belum sepenuhnya kuat atau konsisten.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* seperti *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* terhadap variabel *brand equity* dan dimensi di dalamnya yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7,316	1,367		5,353	0,000	Signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta				
1. Dependent Variable: Brand Equity	Entertainment	0,791	0,133	0,316	5,953	0,000	Signifikan
	Customization	0,464	0,103	0,224	4,507	0,000	Signifikan
	Interaction	0,545	0,150	0,162	3,632	0,000	Signifikan
	EWOM	0,468	0,136	0,148	3,433	0,001	Signifikan
	Trendiness	0,470	0,184	0,141	2,554	0,011	Signifikan
2. Dependent Variable: Brand Awareness	(Constant)	2,908	0,679		4,280	0,000	Signifikan
	Entertainment	0,349	0,066	0,314	5,292	0,000	Signifikan
	Customization	0,102	0,051	0,111	1,997	0,047	Signifikan
	Interaction	0,227	0,075	0,152	3,049	0,003	Signifikan
	EWOM	0,210	0,068	0,149	3,103	0,002	Signifikan
	Trendiness	0,325	0,091	0,219	3,552	0,000	Signifikan
3. Dependent Variable: Brand Image	(Constant)	4,408	0,916		4,810	0,000	Signifikan
	Entertainment	0,441	0,089	0,293	4,955	0,000	Signifikan
	Customization	0,362	0,069	0,291	5,241	0,000	Signifikan
	Interaction	0,318	0,101	0,157	3,157	0,002	Signifikan
	EWOM	0,258	0,091	0,135	2,819	0,005	Signifikan
	Trendiness	0,145	0,123	0,072	1,176	0,241	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bentuk persamaan untuk masing-masing dari ketiga model regresi sebagai berikut

$$Y1 = 7,316 + 0,791 X1 + 0,464 X2 + 0,545 X3 + 0,468 X4 + 0,470 X5$$

$$Y2 = 2,908 + 0,349 X1 + 0,102 X2 + 0,227 X3 + 0,210 X4 + 0,325 X5$$

$$Y3 = 4,408 + 0,441 X1 + 0,362 X2 + 0,318 X3 + 0,258 X4 + 0,145 X5$$

Keterangan:

Y1 = Brand Equity

Y2 = Brand Awareness

Y3 = Brand Image

X1 = Entertainment

X2 = Customization

X3 = Interaction

X4 = Electronic Word of Mouth (EWOM)

X5 = Trendiness

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi dari masing-masing variabel *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* dalam mempengaruhi *brand equity*, *brand awareness* dan *brand image* dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4. 4 Uji Besaran Pengaruh Parsial

Model		Standardized Coefficients	Correlations	Pengaruh Parsial	Total R-square
		Beta	Zero-order		
1	Entertainment	0,316	0,805	0,254	75,4%
	Customization	0,224	0,763	0,171	
	Interaction	0,162	0,720	0,117	
	EWOM	0,148	0,699	0,103	
	Trendiness	0,141	0,771	0,108	
1. Dependent Variable: Brand Equity					
2	Entertainment	0,314	0,775	0,243	69,2%
	Customization	0,111	0,704	0,078	

	Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Pengaruh Parsial	Total R-square
	Interaction	0,152	0,689	0,105	
	EWOM	0,149	0,676	0,101	
	Trendiness	0,219	0,753	0,165	
	2. Dependent Variable: Brand Awareness				
3	Entertainment	0,293	0,767	0,225	69,3%
	Customization	0,291	0,749	0,218	
	Interaction	0,157	0,689	0,108	
	EWOM	0,135	0,663	0,090	
	Trendiness	0,072	0,726	0,052	
	3. Dependent Variable: Brand Image				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada model regresi 1 dapat diketahui variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Brand Equity* adalah *Entertainment* sebesar 25,4% dan paling rendah adalah *EWOM* sebesar 10,3%.

Pada model regresi 2 dapat diketahui variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Brand Awareness* adalah *Entertainment* sebesar 24,3% dan paling rendah adalah *Customization* sebesar 7,8%.

Pada model regresi 3 dapat diketahui variabel paling dominan dalam mempengaruhi *Brand Image* adalah *Entertainment* sebesar 22,5% dan paling rendah adalah *Trendiness* sebesar 5,2%.

C. Uji Hipotesis

Tabel 4. 5 Uji Hipotesis Model Regresi 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9999.617	5	1999.923	179.958	.000 ^b
Residual	3267.300	294	11.113		
Total	13266.917	299			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Trendiness, EWOM, Interaction, Customization, Entertainment

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. 4, dapat diketahui bahwa pada model regresi 1 memiliki nilai F hitung sebesar 179,958 dengan nilai sig 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% two tail diperoleh nilai F hitung sebesar 2,245. Hasil F hitung sebesar 179,958 lebih besar di banding F tabel sebesar 2,245 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Wellborn Company di TikTok.

Tabel 4. 6 Uji Hipotesis Model Regresi 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1813.191	5	362.638	132.092	.000 ^b
Residual	807.129	294	2.745		
Total	2620.320	299			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Trendiness, EWOM, Interaction, Customization, Entertainment

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. 5, dapat diketahui bahwa pada model regresi 2 memiliki nilai F hitung sebesar 132,092 dengan nilai sig 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% two tail diperoleh nilai F hitung sebesar 2,245. Hasil F hitung sebesar 132,092 lebih besar di banding F tabel sebesar 2,245 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *EWOM*, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Wellborn Company di TikTok.

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis Model Regresi 3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3322.099	5	664.420	132.962	.000 ^b

Residual	1469.138	294	4.997
Total	4791.237	299	

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Trendiness, EWOM, Interaction, Customization, Entertainment

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa pada model regresi 3 memiliki nilai F hitung sebesar 132,962 dengan nilai sig 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% two tail diperoleh nilai F hitung sebesar 2,245. Hasil F hitung sebesar 132,962 lebih besar di banding F tabel sebesar 2,245 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, EWOM, dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wellborn Company di TikTok.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 179,958 > F tabel (2,245) dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa model signifikan. Nilai R² sebesar 0,754 menunjukkan bahwa 75,4% variasi dalam *Brand Equity* dijelaskan oleh kelima dimensi *Social Media Marketing*. Secara parsial, dimensi *entertainment* memiliki pengaruh dominan terhadap *Brand Equity* ($\beta = 0,316$; kontribusi 25,4%). Hal ini menunjukkan pentingnya konten menghibur dalam membentuk persepsi merek yang kuat. Sebaliknya, EWOM memiliki kontribusi terendah ($\beta = 0,148$; 10,3%), yang menunjukkan bahwa meskipun berbagi informasi penting, dampaknya terhadap persepsi merek lebih kecil dibanding pengalaman langsung.

Analisis regresi menunjukkan F hitung 132,092 > F tabel (2,245) dan signifikansi 0,000, dengan R² sebesar 0,692. Artinya, 69,2% variasi dalam *Brand Awareness* dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*. Dimensi *entertainment* memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0,314$; 24,3%). Konten yang menghibur dan menarik secara visual efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterikatan emosional konsumen, dan mendorong penyebaran sukarela oleh audiens.

Regresi menunjukkan F hitung 132,962 > F tabel (2,245) dan signifikansi 0,000 dengan R² sebesar 0,693. Ini menunjukkan bahwa 69,3% variasi dalam *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*. *Entertainment* menjadi dimensi paling berpengaruh ($\beta = 0,293$; 22,5%), disusul oleh *customization* ($\beta = 0,291$; 21,8%). Konten yang menyenangkan dan personalisasi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens membentuk citra merek yang positif. Sebaliknya, *trendiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini dapat disebabkan oleh sifat tren yang cepat berubah dan kurangnya asosiasi jangka panjang dengan identitas merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Wellborn Company di platform TikTok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* Wellborn Company di TikTok.
2. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Wellborn Company di TikTok.
3. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Wellborn Company di TikTok.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand equity*, *brand awareness*, dan *brand image*, sehingga Wellborn disarankan mempertahankan konten hiburan yang menarik dan konsisten. Sebaliknya, *customization* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *brand equity* dan *awareness*, dengan rendahnya persepsi audiens terhadap relevansi dan aksesibilitas konten. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian konten sesuai minat audiens serta peningkatan kemudahan akses. Sementara itu, *trendiness* menunjukkan pengaruh terendah terhadap *brand image*, terutama karena konten belum cukup membangun kesan kekinian. Wellborn perlu menonjolkan unsur tren melalui kolaborasi dengan figur publik dan kampanye yang menciptakan citra merek yang *fashionable*.

Secara teoritis, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer engagement*, atau *perceived value* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian

selanjutnya juga disarankan memperluas karakteristik responden dan mempertimbangkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam. Mengganti objek penelitian ke merek atau sektor industri berbeda juga dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas *social media marketing* terhadap *brand equity*.

REFERENSI

- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7ed.).
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 18). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. <https://www.researchgate.net/publication/379375026>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principle of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Manthiou, A., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: the dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*, 24(4), 297–308. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0156-8>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2021). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Viral Marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3906104>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)

- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Prasetio, 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>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

