# Peran Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Ekuitas Merek Emina Cosmetics di Media Sosial

Rahma Dhiya Ulhaq [1], Erni Martini [2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rahmadhiyaulhaq@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Transformasi digital telah menempatkan media sosial selaku instrumen pemasaran primer bagi industri kosmetik, yang sangat bergantung pada aspek visual serta keterlibatan aktif konsumen. Emina Cosmetics, selaku merek lokal yang menyasar remaja dan perempuan muda, memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus menegakkan ekuitas merek. Namun, efektivitas paparan iklan digital dalam meningkatkan nilai merek masih perlu dikaji, khususnya terkait peran *brand awareness* dan *brand image* dalam memediasi pengaruh iklan terhadap *brand equity*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics dengan memasukkan *brand awareness* dan *brand image* selaku variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan lewat penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang pernah melihat iklan Emina di media sosial, dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis memakai statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) lewat AMOS 29. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasanya *advertising awareness* memiliki kontribusi positif terhadap *brand awareness*, meskipun tidak membuktikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* maupun *brand equity*. Di sisi lain, *brand awareness* terbukti berimbas positif terhadap *brand image* dan *brand equity*, sebagaimana *brand image* juga berdampak positif pada *brand equity*. Peran kedua variabel *intervening* tersebut terkonfirmasi dalam memediasi keterkaitan antara *advertising awareness* dan *brand equity*. Hasil ini memperdalam wawasan mengenai efektivitas periklanan digital dalam melahirkan ekuitas merek, sekaligus menjadi landasan bagi Emina untuk mengoptimalkan kualitas pesan dan konsistensi visual dalam strategi komunikasinya.

Kata Kunci- *Advertising Awareness, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image*, Emina Cosmetics, Media Sosial

*Abstract*
*The progression of digital systems has established Social Media as a leading vessel in current marketing, especially inside the beauty sector, which relies strictly on graphic media and customer engagement. Emina Cosmetics, a domestic label targeting girls and young females, employs Social Media to bolster consumer involvement and create Brand Equity. Still, the potency of digital commercial exposure in improving brand worth remains a central inquiry, specifically regarding the mediating paths of Brand Awareness and Brand Image. This inquiry intends to examine the impact of Advertising Awareness on the Brand Equity of Emina Cosmetics by including Brand Awareness and Brand Image as intervening factors. A statistical method was utilized through the distribution of surveys to 400 participants who had observed Emina's promotions on Social Media, gathered using purposive sampling. The figures were interpreted using descriptive metrics and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 29. The results show that Advertising Awareness favorably affects Brand Awareness, but does not favorably affect Brand Image or Brand Equity. Alternatively, Brand Awareness significantly affects both Brand Image and Brand Equity, while Brand Image also favorably affects Brand Equity. Moreover, both intervening factors were observed to mediate the link between Advertising Awareness and Brand Equity. These findings add to a broader grasp of digital publicity success and imply that Emina Cosmetics must enhance message transparency and graphic harmony to bolster total brand worth.*

***Keywords:*** *Advertising Awareness, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Emina Cosmetics, Social Media*

## I. PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi yang masif telah memicu pergeseran fundamental dalam paradigma pemasaran kontemporer. Saat ini, media sosial bertransformasi menjadi salah satu saluran primer bagi entitas bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih responsif dan dinamis. (Konopliannykova, 2020) menggarisbawahi bahwasanya platform media sosial memiliki fungsi krusial dalam mengokohkan ikatan antara jenama dan pengguna lewat mekanisme komunikasi dua arah yang lebih efisien. Premis tersebut didukung oleh (Tantra et al., 2022) yang mengemukakan bahwasanya pemanfaatan media sosial sanggup menegakkan kedekatan emosional sekaligus mengoptimalkan partisipasi audiens terhadap narasi pemasaran yang disampaikan.

Penggunaan media sosial yang sangat luas di Indonesia memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk terhubung dengan konsumen, menegakkan citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan. Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, terutama bagi pelaku UMKM dan UKM (Tatik & Setiawan, 2025).

Salah satu industri yang secara intensif memanfaatkan media sosial untuk menegakkan ekuitas merek yakni industri kosmetik. Berdasarkan data Statista (2024), nilai pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 9,59 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, pengaruh *beauty influencer*, serta gaya hidup sehat yang menjadikan produk kosmetik selaku bagian dari rutinitas harian.

Emina Cosmetics selaku brand lokal yang menargetkan remaja dan perempuan muda memanfaatkan media sosial untuk menampilkan identitas merek yang fun, youthful, dan relevan dengan gaya hidup audiensnya. Aktivitas digital yang dilangsungkan Emina berfokus pada visual, kreativitas, dan interaksi, sehingga variabel seperti *advertising awareness*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* menjadi sangat penting untuk dipahami dalam upaya memperkuat posisi merek di pasar kosmetik Indonesia. Fokus pengembangan Emina Cosmetics tertuju pada kelompok usia remaja dan dewasa muda lewat pembentukan identitas merek yang *fun*, *cheerful*, dan *youthful*. Dalam upaya menjangkau Generasi Z serta Milenial, media sosial berperan selaku kanal primer dalam strategi pemasaran mereka. Lewat integrasi platform Instagram, TikTok, serta YouTube, Emina mengeksekusi pendekatan visual yang kreatif guna menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumennya. Strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan Emina berkontribusi signifikan terhadap penguatan citra merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan niat beli di kalangan konsumen muda. Pendekatan tersebut menekankan penyajian konten kreatif dan menarik secara visual sehingga mampu menegakkan relevansi serta meningkatkan daya tarik merek di mata audiens sasarannya (Fazri & Evanita, 2025).

Kehadiran Emina di pasar kosmetik tidak bisa dilepaskan dari meningkatnya tingkat persaingan industri. Beragam merek baru, baik lokal maupun internasional, terus bermunculan dengan menawarkan inovasi produk yang variatif dan menarik. Situasi tersebut mengharuskan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang melampaui dimensi fungsional, dengan menyentuh nilai emosional yang efektif dalam menegakkan persepsi positif konsumen. Oleh sebab itu, pengokohan *brand awareness* dan *brand image* yakni strategi vital guna memperkuat keunggulan kompetitif serta memediasi keputusan pembelian pelanggan (Wangi et al., 2024)

Pembentukan *brand image* Emina dilangsungkan lewat strategi pemosisian selaku merek kosmetik yang *beginner friendly* dan aman digunakan oleh pemula. Emina secara konsisten mengkomunikasikan pesan merek yang menonjolkan nilai-nilai seperti *self-love*, *body positivity*, dan kecantikan alami. Strategi tersebut diwujudkan lewat penyajian konten edukatif di media sosial dan komunikasi merek yang dirancang untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen remaja (*Emina Cosmetics*, 2025)

Tingkat *brand awareness* yang tinggi terbukti secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian, khususnya pada kelompok pelajar dan konsumen muda. Upaya strategis Emina dalam memperkuat pengenalan merek juga berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand image*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan ekuitas merek secara keseluruhan (*brand equity*) ((Fazri & Evanita, 2025)

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) esensi pemasaran terletak pada upaya perusahaan dalam menjalin interaksi serta menegakkan relasi yang kokoh guna memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pemasaran tidak lagi sekadar strategi periklanan dan penjualan, melainkan sebuah metode untuk membina hubungan yang saling menguntungkan dengan menitikberatkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

### B. *Marketing Communication*

Berdasarkan perspektif Kotler & Keller, (2021) *marketing communication* berfungsi selaku instrumen bagi perusahaan dalam upaya menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk maupun *brand* yang dipasarkan, baik dilangsungkan secara langsung maupun tidak langsung.

C. Media Sosial

Media sosial yakni sarana digital yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk menghasilkan, membagikan, serta berinteraksi lewat konten yang mereka ciptakan sendiri. Menurut Awad Alhaddad, (2015) "Komunikasi di media sosial bisa membantu mempengaruhi *Brand Equity,* dimana hal tersebut ditentukan sesuai struktur pengetahuan brand dibenak konsumen".

D. *Advertising Awareness*

Menurut Awad Alhaddad, (2015) *Advertising awareness* yakni kesadaran konsumen terhadap eksistensi sebuah iklan yang ditampilkan oleh sebuah brand, yang pada akhirnya memengaruhi ingatan dan pengakuan terhadap merek tersebut. *Advertising Awareness* dipahami selaku sebuah strategi dalam pemasaran yang disusun guna memperkuat penyampaian pesan perusahaan serta layanan atau produk kepada calon pembeli. Sejalan dengan hal tersebut, Masyarakat Periklanan Indonesia menjelaskan bahwasanya iklan yakni bentuk pesan produk yang didistribusikan lewat media tertentu dengan target audiens sebagian maupun seluruh lapisan masyarakat ( Kasali, 1995 : 22) dalam (Gunawan & Sugiharto, 2016).

E. *Brand*

Definisi *brand* menurut Keller (2020) menitikberatkan pada persepsi konsumen yang lahir dari pengalaman mereka terhadap produk atau perusahaan. Selaku aset tidak berwujud bagi perusahaan (Sumiati et al., 2016), *brand* merepresentasikan lebih dari identitas visual semata. *Brand* yakni perpaduan antara pengalaman, asosiasi, dan persepsi yang tertanam kuat dalam memori konsumen mengenai suatu entitas, baik itu berupa produk maupun organisasi secara keseluruhan.

F. *Brand Awareness*

Menurut Febriyantoro, (2020) *brand* bisa dengan efektif memperkuat hubungan yang kuat dengan pelanggan, *brand awareness* diketahui selaku pengenalan atau *brand recognition.* Penggunaan sosial media saat ini mampu memperkokoh ikatan antara pelanggan dan perusahaan sekaligus menghadirkan tren terbaru. Kehadiran tren tersebut sangat mendukung perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan guna memperkuat interaksi yang berkelanjutan.

G. *Brand Image*

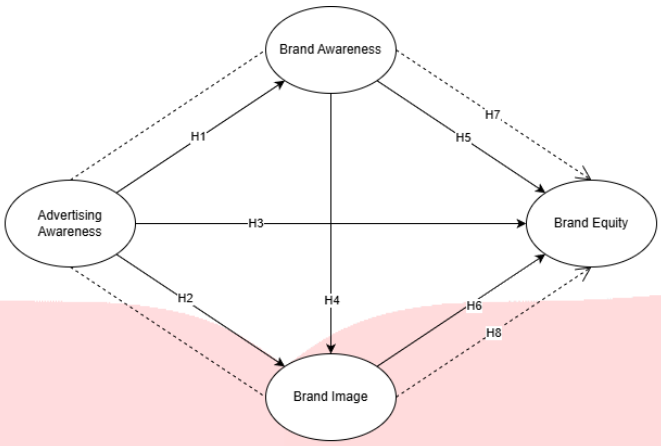
Definisi *brand image* menurut Firmansyah, (2019) menitikberatkan pada munculnya persepsi di benak konsumen terhadap merek dan produk. Pandangan ini diperkuat oleh (Prayogo & Rubiyanti, 2023) yang membuktikan bahwasanya *brand image* yakni representasi dari persepsi konsumen yang terpola lewat asosiasi merek dalam ingatan mereka.

H. *Brand Equity*

*Brand equity* didefinisikan selaku nilai lebih yang diberikan merek kepada suatu produk atau jasa, yang berdampak pada keunggulan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan Keller (2012) dalam Wardhana, (2024). Secara psikologis, *brand equity* juga mencerminkan pengaruh positif yang muncul dalam benak konsumen setelah mengenali nama merek, yang kemudian memengaruhi perilaku mereka terhadap penawaran perusahaan Wantini & Nugroho, (2021)

I. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memakai dasar pemikiran dari (Awad Alhaddad, 2015b) yang menjelaskan bahwasanya *advertising awareness* memiliki peran penting dalam melahirkan *brand equity*. Kesadaran konsumen terhadap iklan bisa membantu meningkatkan *brand awareness* dan membuat suatu merek lebih mudah diingat serta dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli produk. Selain itu, hubungan antarvariabel ini juga telah dibahas dalam penelitian sebelumnya oleh (Gunawan & Sugiharto, 2016; Rizkia & Martini, 2018; Satria & Junaidi, 2022; Tantra et al., 2022) Beragam temuan penelitian membuktikan bahwasanya *brand awareness* dan *brand image* memegang peranan penting selaku perantara yang memperkuat efek *advertising awareness* terhadap *brand equity*. Atas dasar tersebut, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran untuk menguji posisi *brand awareness* dan *brand image* selaku variabel mediasi. Hubungan struktural antara *advertising awareness* dan *brand equity* ini secara sistematis digambarkan pada Gambar 2.1.




Gambar 2.1 Kerangka PemikiraN

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu selaku berikut:

Hipotesis 1 : *Advertising awareness* berdampak positif pada *brand awareness* Emina Cosmetics.
Hipotesis 2 : *Advertising awareness* berdampak positif pada *brand image* Emina Cosmetics.
Hipotesis 3 : *Advertising awareness* berdampak positif pada *brand equity* Emina Cosmetics.
Hipotesis 4 : *Brand Awareness* berdampak positif pada *brand image* Emina Cosmetics.
Hipotesis 5 : *Brand Awareness* berdampak positif pada *brand equity* Emina Cosmetics.
Hipotesis 6 : *Brand image* berdampak positif pada *brand equity* Emina Cosmetics.
Hipotesis 7 : *Brand awareness* bisa memediasi pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics.
Hipotesis 8 : *Brand image* bisa memediasi pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics

## III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang diimplementasikan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan desain model kausalitas. Ditinjau dari aspek lingkungannya, penelitian ini dilangsungkan pada kondisi yang bersifat *non-contrived setting*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) dalam (Indrawati, 2015) penelitian *non-contrived setting* dilangsungkan dalam kondisi alami tanpa intervensi peneliti, memungkinkan analisis fenomena dalam keadaan sebenarnya tanpa pengaruh eksternal. Ditinjau dari dimensi waktunya, studi ini berlangsung selama kurang dari satu tahun dan dilangsungkan pada satu kurun waktu saja. Dengan demikian, metode yang diterapkan yakni cross section method.

B. Populasi dan Sampel

Subjek populasi dalam penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial di wilayah Indonesia yang pernah terpapar konten promosi Emina Cosmetics lewat Instagram, TikTok, maupun YouTube selama setahun terakhir. Kriteria populasi ini juga mencakup mereka yang pernah mengonsumsi atau setidaknya mempertimbangkan produk tersebut. Untuk kebutuhan data, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 responden yang memenuhi syarat pernah melakukan pembelian, penggunaan, atau pertimbangan terhadap produk Emina.

C. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Proses perolehan data dalam sebuah penelitian bisa mencakup beragam *setting* dan sumber dengan teknik yang bervariasi. (Sugiyono, 2022) membagi sumber data menjadi dua, yaitu sumber primer yang menyajikan data secara langsung dan sumber sekunder selaku perantara tidak langsung. Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti bisa memakai teknik pengumpulan data seperti kuesioner, *interview*, hingga observasi di lapangan..

D. Alat Teknik Analisis

Prosedur analisis data kuantitatif dalam studi ini dilangsungkan setelah seluruh data dari responden berhasil dihimpun. Adapun instrumen analisis yang diterapkan untuk kebutuhan uji hipotesis yakni *Structural Equation Model* (SEM) dengan mengoperasikan perangkat lunak AMOS 29.

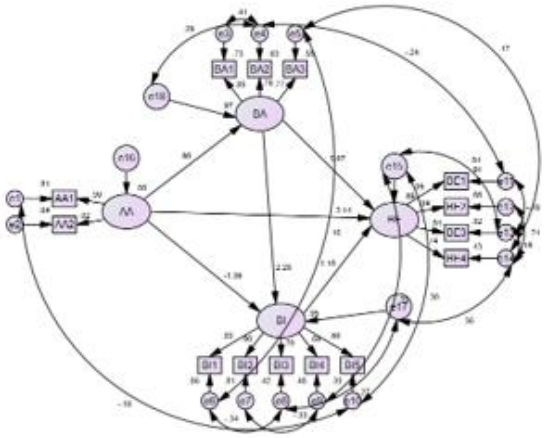
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diimplementasikan guna mengidentifikasi persepsi responden terhadap tiap variabel yang diteliti. Temuan membuktikan bahwasanya respons konsumen Emina Cosmetics terhadap seluruh variabel, mulai dari *advertising awareness*, *brand awareness*, *brand image*, hingga *brand equity*, berada pada kategori "Baik". Hal ini merepresentasikan bahwasanya iklan Emina telah disadari secara luas, kesadaran merek telah terbangun dengan kokoh, citra merek mendapatkan penilaian positif, serta nilai merek di mata konsumen berada pada level yang memuaskan.

B. *Structural Equation Model*

*Structural Equation Model (SEM)* didefinisikan selaku metode analisis yang menggabungkan analisis faktor dengan model persamaan simultan guna menguji keterkaitan antarvariabel dalam sebuah model penelitian. Dalam penelitian ini, prosedur analisis *SEM* dijalankan dengan mengoperasikan *software* AMOS 29.




Gambar 4. 1 Hasil Modification Indices Structural Equation Modelling

Gambar 4.1 yakni hasil pengujian ulang setelah dilangsungkan modifikasi membuktikan adanya peningkatan yang berarti pada berbagai indikator kelayakan model. Perbaikan melalui analisis MI berhasil mengurangi ketidaksesuaian model serta meningkatkan kesesuaian antara struktur teoritis dan data empiris. Temuan ini membuktikan bahwasanya penyesuaian yang dilakukan tidak hanya tepat secara statistik, tetapi juga tetap sesuai dengan pertimbangan teoritis. Dengan tercapainya tingkat *model fit* yang memadai, model struktural yang telah dimodifikasi bisa dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, termasuk pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

C. Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghazali, (2018) GOF dipakai untuk menguji apakah keseluruhan struktur model membuktikan tingkat kesesuaian yang baik. Alat uji model dibagi menjadi tiga yaitu *absolute mesurement, incremenal fit measurement,* dan *parsimony fit measurement,* Hal ini merujuk pada pendapat Ghozali (2011:63– 64) yang menjelaskan bahwasanya terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit,* yaitu *absolute fit measures, incremental fit measures,* dan *parsimonious fit measures.*

Tabel 4. 1 Hasil Uji Goodness of Fit

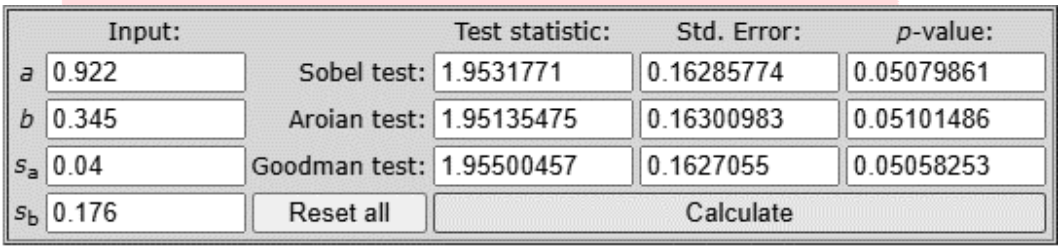
| Kategori Fit | Fit Measure | Acceptable Fit | Hasil Model Sebelum MI | Hasil Model Setelah MI | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|
| *Absolute* | CMIN/DF | 0 ≤ CMIN/DF ≤ 5.00 | 6.405 | 1.845 | FIT |
| | GFI | 0.90 ≤ GFI ≤ 1.00 | 0.861 | 0.965 | FIT |
| | RMSEA | 0.05 ≤ RMSEA | 0.116 | 0.046 | FIT |

| Kategori Fit | Fit Measure | Acceptable Fit | Hasil Model Sebelum MI | Hasil Model Setelah MI | Ket. |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ≤ 0.08 | | | |
| *Incremental* | AGFI | 0,90 ≤ AGFI ≤ 1 | 0.794 | 0.933 | Fit |
| | TLI | 0,90 ≤ TLI ≤ 1 | 0.901 | 0.985 | Fit |
| *Parsimony Fit* | PNFI | 0 < PNFI < 1 | 0.71 | 0.592 | Fit |
| | PGFI | 0 < PCFI < 1 | 0.582 | 0.505 | Fit |

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecocokan model pada tabel 4.5 hasil pengujian *Goodness of Fit* setelah dilakukan *Modification Indices*, diperoleh bahwasanya seluruh indikator kelayakan model telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

D. Uji Mediasi

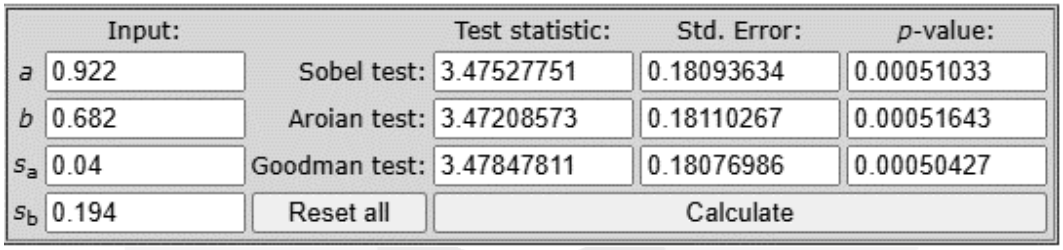
Berikut yakni hasil uji hipotesis *Brand Awareness* bisa memediasi pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics.




Gambar 4. 2 Brand Awareness bisa memediasi pengaruh advertising awareness terhadap brand equity Emina Cosmetics

*Sumber:* Data Primer yang diolah

Merujuk pada Gambar 4.12, hasil Sobel Test mengindikasikan bahwasanya *brand awareness* berfungsi selaku mediator dalam keterkaitan antara *advertising awareness* dan *brand equity* pada brand Emina Cosmetics. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.05, efek tidak langsung tersebut berada tepat pada ambang batas signifikansi, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan bisa diterima.




Gambar 4. 3 *Brand Image* bisa memediasi pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics

*Sumber:* Data Primer yang diolah

Berdasarkan Gambar 4.13, hasil uji mediasi melalui Sobel Test membuktikan bahwasanya *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Advertising Awareness* dan *Brand Equity* pada merek Emina Cosmetics. Nilai signifikansi sebesar 0.0005 mengindikasikan dukungan statistik yang sangat kuat, sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwasanya pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Equity* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui *Brand Image* yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas merek

E. Uji Hipotesis

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh | Koefisien Jalur | Estimate ß | T Hitung | P Value | Ket |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $H_1$ | AA → BA | 0.928 | 0.922 | 23.114 | *** | $H_1$ diterima |
| $H_2$ | AA → BI | 0.235 | 0.169 | 1.842 | 0.066 | $H_2$ ditolak |
| $H_3$ | AA → BE | 0.112 | 0.117 | 0.952 | 0.341 | $H_3$ ditolak |
| $H_4$ | BA → BI | 0.715 | 0.518 | 5.088 | *** | $H_4$ diterima |
| $H_5$ | BA → BE | 0.328 | 0.345 | 1.960 | 0.050 | $H_5$ diterima |
| $H_6$ | BI → BE | 0.470 | 0.682 | 3.520 | *** | $H_6$ diterima |

Hipotesis Kesatu

Hasil analisis untuk H1 membuktikan adanya pengaruh positif dari *advertising awareness* terhadap *brand awareness* Emina Cosmetics. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai *critical ratio* (23.114) yang jauh di atas 1.96 serta *p-value* yang sangat signifikan. Secara statistik, temuan ini mengonfirmasi bahwasanya *advertising awareness* berkontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran merek, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh positif *advertising awareness* terhadap *brand image* Emina Cosmetics tidak terbukti. Data penelitian membuktikan nilai *critical ratio* hanya sebesar 1.842 (< 1.96) dengan *p-value* mencapai 0.066 (> 0.05). Angka-angka tersebut mengonfirmasi bahwasanya hubungan antara *advertising awareness* dan *brand image* tidak memiliki tingkat signifikansi yang memadai, sehingga keputusan penelitian yakni menolak H2.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis statistik, hipotesis ketiga ($H_3$) mengenai pengaruh positif *advertising awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics tidak terbukti. Data penelitian membuktikan nilai *critical ratio* sebesar 0.952 (< 1.96) dan *p-value* sebesar 0.341 (> 0.05). Angka tersebut membuktikan bahwasanya hubungan antara *advertising awareness* dan *brand equity* tidak memiliki tingkat signifikansi yang memadai, sehingga keputusan penelitian yakni menolak $H_3$.

Hipotesis Keempat

Hasil analisis statistik untuk $H_4$ mengonfirmasi adanya pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *brand image* Emina Cosmetics. Hal ini diperkuat dengan nilai *critical ratio* sebesar 5.088 yang jauh lebih besar dari 1.96 serta nilai *p-value* yang sangat signifikan. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwasanya penguatan kesadaran merek berkontribusi nyata dalam menegakkan citra merek, sehingga hipotesis keempat ($H_4$) diterima.

Hipotesis Kelima

Hasil analisis statistik untuk $H_5$ mengonfirmasi pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics. Data membuktikan nilai *critical ratio* sebesar 1.960 (sesuai ambang batas 1.96) dan *p-value* sebesar 0.050 (sama dengan 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya keterkaitan antara kedua variabel bersifat signifikan dan searah pada level ambang batas, sehingga hipotesis kelima ($H_5$) diterima.

Hipotesis Keenam

Hasil analisis statistik untuk $H_6$ mengonfirmasi pengaruh positif *brand image* terhadap *brand equity* Emina Cosmetics. Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai *critical ratio* sebesar 3.520 (> 1.96) serta nilai *p-value* yang sangat signifikan. Secara empiris, hasil tersebut membuktikan bahwasanya citra merek yang kuat berkontribusi nyata dalam meningkatkan ekuitas merek, sehingga hipotesis keenam ($H_6$) diterima.

Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil studi, hipotesis ketujuh ($H_7$) mengonfirmasi peran *brand awareness* selaku variabel mediasi dalam hubungan antara *advertising awareness* dan *brand equity* pada merek Emina Cosmetics. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,05 yang mengindikasikan bahwasanya pengaruh tidak langsung tersebut memenuhi kriteria minimum untuk diterima. Oleh sebab itu, kerangka mediasi yang diajukan dalam hipotesis ketujuh terbukti.

Hipotesis Kedelapan

Berdasarkan hasil studi, hipotesis kedelapan ($H_8$) mengonfirmasi posisi *brand image* selaku variabel mediasi dalam hubungan antara *advertising awareness* dan *brand equity* pada merek Emina Cosmetics. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi 0,05 yang mengindikasikan bahwasanya pengaruh tidak langsung tersebut memenuhi kriteria signifikansi minimal untuk diterima. Oleh sebab itu, kerangka mediasi yang diajukan dalam hipotesis kedelapan terbukti secara empiris.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan studi terkait peran *brand awareness* dan *brand image* selaku mediator bagi pengaruh advertising awareness terhadap *brand equity* Emina Cosmetics di media sosial, penelitian yang melibatkan 400 responden pengguna sekaligus pemirsa iklan merek tersebut menghasilkan simpulan selaku berikut:

2. Gaya Naratif (Mengalir)

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini bisa diketahui bahwasanya tanggapan konsumen Emina Cosmetics membuktikan bahwasanya seluruh variabel *advertising awareness, brand awareness, brand image,* dan *brand equity* dinilai responden dalam kategori “Baik”. Ini berarti iklan Emina cukup disadari konsumen, kesadaran terhadap merek terbentuk dengan baik, citra merek dinilai positif, dan nilai merek Emina dipandang baik oleh konsumen.
2. *Advertising Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Emina Cosmetics.
3. *Advertising Awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Emina Cosmetics.
4. *Advertising Awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* Emina Cosmetics.
5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Emina Cosmetics.
6. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* Emina Cosmetics.
7. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* Emina Cosmetics.
8. *Brand Awareness* bisa memediasi pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Equity* Emina Cosmetics.
9. *Brand Image* bisa memediasi pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Equity* Emina Cosmetics.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa digunakan Emina Cosmetics untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Pertama, perusahaan perlu memperkuat *advertising awareness* dengan meningkatkan frekuensi dan konsistensi penayangan iklan di beragam platform media sosial agar eksposur merek lebih optimal. Kedua, Emina disarankan untuk memperjelas dan memperkuat identitas visual merek lewat komunikasi yang lebih konsisten dan konten digital yang mampu menegakkan pemahaman konsumen mengenai tampilan merek. Ketiga, perusahaan perlu memperkuat diferensiasi merek dengan menonjolkan keunikan produk dan kampanye kreatif yang bisa membedakan Emina dari pesaing. Keempat, peningkatan nilai tambah produk lewat inovasi, kualitas, dan penyampaian manfaat yang lebih jelas perlu dilangsungkan untuk meningkatkan preferensi konsumen dan memperkuat *brand equity*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model penelitian dengan menambahkan variabel pendukung seperti *customer satisfaction*, *perceived quality*, e-WoM, atau *social media engagement*. Penambahan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *brand equity* secara lebih mendalam dan memberikan perspektif yang lebih menyeluruh dibandingkan model penelitian saat ini.

REFERENSI


Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, *5*(2), 73–84. https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84

*Emina Cosmetics*. (2025). Https://Www.Eminacosmetics.Com/Id.

Fazri, I. L., & Evanita, S. (2025). THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS PURCHASE INTENTION ON EMINA PRODUCTS IN PADANG PANJANG CITY. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *18*(1), 697–712. https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20617

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1787733. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. PENERBIT QIARA MEDIA.

Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9th ed.). UNDIP.

Gunawan, V., & Sugiharto, S. (2016). ANALISA PENGARUH ADVERTISING AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SELAKU VARIABEL INTERVENING DENGAN STUDI KASUS IKLAN INDOMIE GORENG KUAH DI YOUTUBE. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS KONVERGENSI TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI* (Dinah Sumayyah). PT. Refika Aditama.

Konopliannykova, M. (2020). COMPONENTS OF MARKETING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES. *European Journal of Economics and Management*, *6*(2), 59–66. https://doi.org/10.46340/eujem.2020.6.2.7

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsiples of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2021). *Marketing Management* . Pearson.

Rizkia, M. N., & Martini, E. (2018). The Effects of Advertising Awareness on Social Media towards Brand Equity of Telkom University. *International Journal of Science and Research*. https://doi.org/10.21275/ART20203661

Satria, M., & Junaidi, A. (2022). *Pengaruh Advertising Awareness di Media Sosial terhadap Brand Equity Traveloka*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons.

Sumiati, Rosita, H. N., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Tim UB Press.

Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Selaku Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *6*(1), 93. https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675

Wangi, Y. P. P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Emina Product Purchase Decisions(Survey on Students in Tasikmalaya City). *Innovative Business Management Journal*, *1*(1), 39–50. https://doi.org/10.70963/ibm.v1i1.65

Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITALERA – EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA,.