

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND BRAND LOVE ON BRAND TRUST THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN INTERVENING VARIABLE IN SOMETHINC SKIN CARE PRODUCTS (STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @BELIACOSMETIC)***

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND TRUST MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @BELIACOSMETIC)**

**Ika Lestari<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>**

Faculty Of Social Sciences And Political Science, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur, Surabaya<sup>1,2</sup>

[lstrika08@gmail.com](mailto:lstrika08@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research analyzes the influence of Brand Equity and Brand Love on Brand Trust through Social Media Marketing as an intervening variable in Somethinc skin care products. The study was conducted on Instagram followers @beliacosmetic. Using quantitative methods and purposive sampling techniques, this research involved 144 respondents. Based on data analysis techniques, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using path analysis and Sobel test analysis with the help of a data processing program using SPSS for Windows version 24. The results of this research are 1) Brand Equity has a positive but not significant effect on Brand Trust of Somethinc products 2) Brand Love has a negative and insignificant influence on Brand Trust of Somethinc products 3) Brand Equity has a positive and significant influence on Social Media Marketing of Somethinc products 4) Brand Love has a positive and significant impact on Social Media Marketing of Somethinc products 5) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Brand Trust through Social Media Marketing of Somethinc products 6) Brand Equity has a negative and insignificant influence on Brand Trust of Somethinc products 7) Brand Love has a positive and significant impact on Brand Trust through Social Media Marketing Somethinc products.*

**Keywords:** Brand Equity, Brand Love, Brand Trust, Social Media Marketing

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Equity dan Brand Love terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing sebagai variabel intervening pada produk perawatan kulit Somethinc, studi dilakukan pada followers instagram @beliacosmetic. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 144 responden. Berdasarkan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur dan analisis uji sobel dengan bantuan program pengolahan data menggunakan SPSS untuk windows versi 24. Hasil penelitian ini adalah 1) Brand Equity berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 2) Brand Love memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 3) Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing produk Somethinc 4) Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing produk Somethinc 5) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing produk Somethinc 6) Brand Equity memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust produk Somethinc 7) Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust melalui Social Media Marketing produk Somethinc.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Brand Love, Brand Trust, Social Media Marketing

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri *skincare* lokal yang baik di Indonesia saat ini, justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan

produk *skincare* lokal dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan kajian oleh [1], Kementerian Perindustrian menargetkan peningkatan

industri kosmetik di atas 9% pada tahun 2020. Dengan adanya data tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar yang besar bagi produk kecantikan. Potensi pasar yang besar memunculkan persaingan industri yang ketat. Sehubungan dengan adanya persaingan industri kecantikan, maka penting untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk kecantikan.

Menurut [2] Kepercayaan terhadap merek adalah tindakan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek saat menggunakan setiap fungsi produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan. Selanjutnya [3] menjelaskan bahwa “*Brand equity* adalah nilai brand yang menghasilkan *Brand Awareness* yang tinggi dan asosiasi brand yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas brand tertentu”. Disamping adanya *Brand Equity*, *Brand Love* juga merupakan faktor penting dalam membuat konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut [4] setelah konsumen menggunakan dan merasa sangat puas dengan produk tersebut, hal ini dapat berpengaruh pada tingkat *afeksi* atau kecintaan konsumen terhadap merek yang kemudian dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan yang mengalami peningkatan permintaan di pasar. Somethinc berhasil mencapai peringkat teratas di platform sosial media TikTok dengan jumlah penonton terbesar, mencapai 57,3 juta penonton [5]. Didukung dengan adanya data tersebut, menunjukkan bahwa Somethinc menyumbang 53,2 Miliar Rupiah dan berada pada urutan pertama top 10 brand *skincare* terlaris. Dan *belia cosmetic*

merupakan salah satu toko kosmetik yang memperjual belikan merek Somethinc. *Belia cosmetic* hadir dalam bentuk *offline* maupun *online* store. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran memberikan peluang untuk berbagi informasi produk terbaru, mengadakan promosi khusus, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut.

Adapun penelitian sejenis yang membahas variabel-variabel yang akan dianalisis, seperti penelitian yang dilakukan oleh [6] menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Trust*, dan *brand equity*. Namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] yang memunculkan hasil *Social Media Marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* secara langsung. Akan tetapi, *Brand Love* sepenuhnya memediasi hubungan antara aktivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Demikian pula, *Brand Trust* ditemukan memiliki efek mediasi parsial terhadap aktivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada pada penelitian sebelumnya, maka peneliti berusaha menguji kembali pengaruh variabel *Brand Equity* dan *Brand Love* terhadap variabel *Brand Trust* serta menambahkan *Social Media Marketing* sebagai variabel intervening terhadap pengguna produk perawatan kulit Somethinc di Kota Surabaya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc (Studi Kasus Pada Followers Instagram @beliacosmetic)**”

## METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk melakukan analisis data secara numerik dan skala likert sebagai alat pengukuran. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pertimbangan konsumen berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 2 kali, followers aktif akun instagram @beliacosmetic dan berdomisili di wilayah Surabaya. Data disebar kepada 144 responden dengan dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji statistik serta uji hipotesis melalui analisis jalur dan uji sobel.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

H2: *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

H3: *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc

H4: *Brand Love* berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

H6: *Brand Equity* melalui *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

H7: *Brand Love* melalui *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Somethinc

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### a. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Brand Equity (X1)				
No.	Indikator	r hitung (correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,647	0,163	Valid
2.	Asosiasi Merek	0,689	0,163	Valid
3.	Persepsi Kualitas	0,693	0,163	Valid
4.	Loyalitas Merek	0,698	0,163	Valid
Brand Love (X2)				
No.	Indikator	r hitung (correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Dorongan Untuk Sebuah Merek	0,784	0,163	Valid
2.	Keterikatan Merek	0,769	0,163	Valid
3.	Evaluasi Positif Terhadap Merek	0,769	0,163	Valid
4.	Emosi Positif Dalam Menanggapi Merek	0,770	0,163	Valid
Social Media Marketing (Z)				
No.	Indikator	r hitung (correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Komunitas Daring	0,556	0,163	Valid
2.	Interaksi	0,601	0,163	Valid
3.	Berbagi Konten	0,560	0,163	Valid
4.	Aksesibilitas	0,583	0,163	Valid
Brand Trust (Y)				
No.	Indikator	r hitung (correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Keandalan Merek	0,570	0,163	Valid
2.	Niat Merek	0,497	0,163	Valid
3.	Karakteristik perusahaan	0,758	0,163	Valid
4.	Karakteristik konsumen-merek	0,709	0,163	Valid

Berdasarkan masing-masing indikator yang telah dilakukan uji validitas, membuktikan bahwa seluruhnya valid karena nilai r hitung > r tabel.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1.	Brand Equity	0,616	0,60	Reliabel
2.	Brand Love	0,774	0,60	Reliabel
3.	SMM	0,719	0,60	Reliabel
4.	Brand Trust	0,669	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha memenuhi standar minimum >0,60. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

### c. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		144	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.65096302	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.049	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.232 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
		Upper Bound	.243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test memiliki nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar  $0,243 > 0,05$  yang menyatakan hasil berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Brand Equity (X1)	0,605	1,652
2	Brand Trust (X2)	0,562	1,781
3	Social Media Marketing (Z)	0,745	1,343

Berdasarkan data diatas, menunjukkan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Nilai Sig
1	Brand Equity (X1)	0,632
2	Brand Trust (X2)	0,228
3	Social Media Marketing (Z)	0,091

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai Sig tiap-tiap variabel  $> 0,05$ , sehingga dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**d. Analisis Jalur dan Uji Hipotesis**

**Uji t Sub Struktur 1**

**Tabel 6. Hasil Uji t Sub Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.280	1.610		4.522	.000
	Brand Equity	.240	.115	.192	2.084	.039
	Brand Love	.331	.084	.364	3.960	.000

a. Dependent Variable: SMM

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki nilai sig  $0,039 < 0,05$  dan t hitung  $2,084 > t$  tabel  $1,656$  terhadap *social media marketing*. Sedangkan *brand love* memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $3,960 > t$  tabel  $1,656$  terhadap *social media marketing*. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa *brand equity* dan *brand love*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran sosial media.

**Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.245	1.663

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Equity

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh  $R^2$  sebesar  $0,505$ . Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar  $50,5\%$  sementara sisanya  $49,5\%$  merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Uji t Sub Struktur 2**

**Tabel 8. Hasil Uji t Sub Struktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.455	.978		2.510	.013
	Brand Equity	.121	.066	.105	1.827	.070
	Brand Love	.057	.050	.068	1.137	.257
	SMM	.698	.048	.759	14.588	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki nilai sig  $0,070 > 0,05$  dan t hitung  $1,827 > t$  tabel  $1,656$  terhadap *brand trust*. *Brand love* memiliki nilai sig  $0,257 > 0,05$  dan t hitung  $1,137 < t$  tabel  $1,656$  terhadap *brand trust*. Sedangkan *social media marketing* memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $14,588 > t$  tabel  $1,656$  terhadap *brand trust*. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa *brand equity* dan *brand love* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand trust*, akan tetapi *social media marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

**Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.711	.944

a. Predictors: (Constant), SMM, Brand Equiv, Brand Love

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 84,7% sementara sisanya 15,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Uji Sobel

#### Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Social Media Marketing*

$$\begin{aligned} Sp2p &= \sqrt{p3_2Sp2_2 + p2_2Sp3_2 + Sp2_2Sp3_2} \\ &= \sqrt{0,759^2 \times 0,115^2 + 0,192^2 \times 0,048^2 +} \\ &\quad 0,115^2 \times 0,048^2} \\ &= 0,507556 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan Sp2p3 selanjutnya akan diterapkan perhitungan tes statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,145728}{0,507556} \\ t &= 0,287117 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas diperoleh t hitung sebesar 0,287117 < 1,65550. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *social media marketing*.

#### Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Social Media Marketing*

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3_2Sp2_2 + p2_2Sp3_2 + Sp2_2Sp3_2} \\ &= \sqrt{(0,759^2 \times 0,084^2) + (0,364^2 \times 0,048^2) + (0,084^2 \times 0,048^2)} \\ &= 0,0686206 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sp2p3 tersebut lalu dilakukan perhitungan tes statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,276276}{0,0686206} \\ t &= 4,02614 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas diperoleh t hitung sebesar 4,02614 > 1,65550. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *social media marketing*.

#### Pengaruh *Brand Equity* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Y)

*Brand equity* memiliki nilai sig 0,070 dan t hitung sebesar 1,827 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 dan t hitung > 1,656 maka variabel *brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* (Y). Maka H<sub>1</sub> yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *brand equity* terhadap *brand trust* terbukti dan diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [8] menegaskan pentingnya membangun ekuitas merek yang solid sebagai fondasi untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

#### Pengaruh *Brand Love* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Y)

*Brand love* memiliki nilai sig 0,257 dan t hitung sebesar 1,137 pada koefisien 5% karena nilai sig > 0,05 dan t hitung < 1,656 maka variabel *brand love* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand trust* (Y). Maka H<sub>2</sub> yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *brand love* terhadap *brand trust* tidak dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung penelitian dari [9] Ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara *brand love* dan *brand trust*, di mana faktor-faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh *Brand Equity* (X1) Terhadap *Social Media Marketing* (Z)**

*Brand Equity* memiliki nilai sig 0,039 dan t hitung sebesar 2,084 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,656 maka variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing* (Z). Dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *social media marketing* dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [10] reputasi dan citra positif suatu merek dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam platform media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan bahkan penjualan.

### **Pengaruh *Brand Love* (X2) Terhadap *Social Media Marketing* (Z)**

*Brand love* memiliki nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar 3,960 pada koefisien 5% karena sig < 0,05 dan t hitung > 1,656 maka variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *media marketing* (Z). Dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub>, yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand love* terhadap *social media marketing* dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung adanya penelitian oleh [7] *Brand love* dapat menjadi pendorong utama dalam membangun interaksi yang kuat di platform media sosial, menciptakan komunitas penggemar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* (Z) Terhadap *Brand Trust* (Y)**

*Social media marketing* memiliki nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar 14,588 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,656 maka variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust* (Y). Maka H<sub>5</sub> yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* dapat diterima. Hasil temuan ini mendukung adanya penelitian dari [11] Melalui platform media sosial, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyediakan konten yang relevan dan menarik, serta memperkuat citra merek secara konsisten. Aktivitas ini dapat mengesankan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

### **Pengaruh *Brand Equity* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Y) Melalui *Social Media Marketing* (Z)**

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) perolehan t hitung sebesar 0,287117 < 1,65550 dengan signifikansi sebesar 0,05 dan koefisien mediasi sebesar 0,145728 tidak dapat memberikan dampak yang signifikan. Sehingga H<sub>6</sub> yang menyatakan adanya pengaruh *brand equity* terhadap *brand trust* melalui *social media marketing* ditolak. Hasil temuan ini mendukung mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] karena konsumen tidak selalu mempersepsikan interaksi merek di media sosial sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu, variabel lain seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman langsung konsumen dengan merek mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat.

### **Pengaruh *Brand Love* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Y) Melalui *Social Media Marketing* (Z)**

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) perolehan t hitung sebesar 4,02614 > 1,65550 dengan signifikansi 0,05 dan koefisien mediasi sebesar 0,276276 memberikan dampak yang signifikan. Sehingga H<sub>7</sub> yang menyatakan adanya pengaruh *brand love*

terhadap *brand trust* melalui *social media marketing* terbukti dan diterima. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] Melalui interaksi yang berkelanjutan dan konten yang relevan di platform media sosial, merek dapat memperkuat keterikatan emosional mereka dengan konsumen sambil juga meningkatkan persepsi konsumen tentang keandalan dan kredibilitas merek tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan *brand love* terhadap *brand trust* melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening pada produk perawatan kulit brand Somethinc. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Brand Equity* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak.
2. *Brand Love* (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak.
3. *Brand Equity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* (Z) pada produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima.
4. *Brand Love* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* (Z) pada produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima.
5. *Social Media Marketing* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada

produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>5</sub> diterima.

6. *Brand Equity* (X1) melalui *Social Media Marketing* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada produk perawatan kulit Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>6</sub> ditolak.

7. *Brand Love* (X2) melalui *Social Media Marketing* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada pengguna produk Somethinc dan menunjukkan bahwa H<sub>7</sub> diterima.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan keterikatan emosional (*brand love*) konsumen terhadap merek karena mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepercayaan (*brand trust*) mereka terhadap produk perawatan kulit brand Somethinc. Hal ini dikarenakan semakin kuat keterikatan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula rasa percaya pada produk tersebut. Perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran di media sosial yang telah diimplementasikan. Meskipun *social media marketing* tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *brand trust* dalam konteks penelitian ini, tetapi penting untuk memahami apakah ada aspek-aspek tertentu dari aktivitas media sosial yang dapat diperbaiki atau dioptimalkan.

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan dengan menjadikan penelitian ini sebagai evaluasi. Agar penelitian dimasa mendatang dapat melibatkan pemahaman lebih lanjut tentang preferensi dan harapan konsumen di media sosial, serta identifikasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lina. (2020). “Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik,” *pelakubisnis.com*.  
<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.
- [2] B. C. Devi and N. Azizah. (2022). Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 5, pp. 1379–1396. doi: 10.47467/reslaj.v4i5.1296.
- [3] T. A. Shimp. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] B. A. Carroll and A. C. Ahuvia. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love,” *Mark. Lett.*, vol. 17, no. 2, pp. 79–89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.
- [5] Ekariana. (2020). Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok,” *Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>.
- [6] Maria verena Emerald and Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Medias. *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1269–1273.
- [7] M. Hafez. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *Int. J. Bank Mark.*, vol. 39, no. 7, pp. 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067.
- [8] Y. R. Kristiyono and D. C. Tiatira. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald’s. *J. Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 53–76. doi: 10.25170/jm.v19i1.3057.
- [9] B. M. B. Afifah. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *J. Bisnisan Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 52–60. doi: 10.52005/bisnisan.v1i2.13.
- [10] E. Wantini and F. E. Yudiana. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indones. J. Islam. Econ. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>.
- [11] M. Fadhlillah, A. Hanaan, M. Nurhadi, and B. Rachmat. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter ? Pendahuluan. *Ilmu Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 11–24. doi: 10.32502/jimn.v13i1.6798.