

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEINOVATIFAN, DAN  
PERSONALISASI TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Mie Sedaap)**

**Vanessa Cahyani Gunawan<sup>1</sup>, I Made Sukresna**

**[vanessacahyanig@student.ac.id](mailto:vanessacahyanig@student.ac.id)**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The FMCG products, particularly in food industry is one of the competitive fields. With Indonesia's continued growth, resilience and opportunities, many brands are competing in this sector. One of them is the brand Mie Sedaap. Based on a number of data, Mie Sedaap has never been the first choice for Indonesians in the instant noodle category. In addition, based on brief interviews with 10 Mie Sedaap customers, it was found that the loss of competition for Mie Sedaap occurred due to the lack of brand equity of Mie Sedaap compared to competitors, namely Indomie. The brief interview also revealed a number of factors that influence brand equity, namely social media marketing, innovativeness, personalization, and customer engagement.*

*This study aims to investigate the factors that influence brand equity. With the quantitative research method, a sample of 105 questionnaire respondents with criteria had consumed Mie Sedaap and people aged 17-55 years who had seen Mie Sedaap social media campaigns or marketing. This data is then analyzed with SEM-PLS with SmartPLS application version 4.*

*The results showed a positive and significant relationship between innovativeness and personalization with customer engagement, but social media marketing had an insignificant relationship with customer engagement. Where, personalization with flexibility indicators has the most powerful role in influencing customer engagement. Furthermore, customer engagement has a positive and significant influence on brand equity.*

*Keywords : Social Media Marketing, Innovativeness, Personalization, Customer Engagement, and Brand Equity.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini, produk FMCG, utamanya di industri makanan menjadi subsektor industri yang persaingannya cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat permintaannya, kebutahanannya, dan potensi di masa depan. Permintaan yang banyak dapat dilihat dari tingginya PDB industri makanan dan minuman dibanding subsektor lainnya, yaitu 37,77% dari industri pengolahan nonmigas atau sepertiga dari keseluruhan sektor industri tersebut. Kemenparin juga mencatat ekspor untuk produk makanan dan minuman pada tahun yang sama sebesar US\$10,92 dan impor sebesar US\$3,92 miliar. Kebutuhan industri ini dapat dilihat dari data yang dikeluarkan BPS pada tahun 2021 mengenai pertumbuhan industri

---

pengolahan dan makanan-minuman, yang menunjukkan bahwa industri ini terus mengalami pertumbuhan bahkan di situasi pandemi Covid-19 yang mengacaukan industri sektor lainnya. Lebih lanjut, industri ini berpotensi untuk terus ada seiring dengan makanan sebagai kebutuhan paling dasar manusia berdasarkan hierarki kebutuhan Abraham Maslow (Rojas, Méndez, & Watkins-Fassler, 2023).

Salah satu perusahaan yang bergerak di subsektor industri makanan dan menghasilkan produk FMCG adalah Wings. Perusahaan ini menghasilkan berbagai produk makanan dan minuman, salah satu mereknya adalah Mie Sedaap. Ini merupakan produk berupa mi instan yang telah berdiri sejak tahun 2003 di Indonesia. Mie Sedaap terus berupaya mendapat respon positif dari seluruh penikmatnya hingga saat ini telah memiliki 14 varian rasa yang tersebar hingga ke seluruh pelosok dalam negeri.

Persaingan di industri ini tidak luput dari permasalahan yang menerpa. Pada tahun 2022, Mie Sedaap mengalami masalah adanya kontaminasi pestisida yang berbahaya bagi tubuh manusia pada produknya. Sebagai akibatnya, beberapa varian rasa yang terkontaminasi ditarik seperti Mie Sedaap Kari Spesial dan Korean Spicy Chicken. Isu ini berpengaruh pada persepsi negatif konsumen pada Mie Sedaap, yang turut memengaruhi ekuitas merek. Lebih lanjut, kesadaran merek Mie Sedaap yang dapat terlihat dari Top Brand Award pada tahun 2020 hingga 2024 cenderung stagnan berada pada kisaran 16% hingga 15%. Selain itu, perusahaan ini juga tidak luput dari persaingan dengan merek lain seperti Indomie, Gaga, Mie Sukses, Sarimi, dan Supermi. Lebih lanjut, beberapa survei mengungkapkan bahwa merek Mie Sedaap dan produk yang dihasilkannya tidak pernah berada di posisi pertama, seperti pada Top Brand Award 2022 (posisi kedua) dan Kantar Indonesia lewat *Brand Footprint* 2021 (posisi ketiga).

Fenomena-fenomena ini menunjukkan adanya keperluan bagi Mie Sedaap untuk dapat meningkatkan ekuitas merek yang positif sehingga mampu menjadi *top of mind* dalam industri tempat merek ini bersaing. Guna mengetahui faktor penyebab ekuitas merek, maka peneliti telah melakukan wawancara singkat pada 10 konsumen Mie Sedaap tentang persepsi mereka atas nilai merek Mie Sedaap dengan tolak ukur (*benchmarking*) Indomie sebagai pesaing utama. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang membentuk ekuitas merek dari Mie Sedaap. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menemui hasil bahwa terdapat beberapa faktor memengaruhi ekuitas merek yang tinggi. Beberapa faktor tersebut adalah keterlibatan konsumen, pemasaran media sosial, keinovatifan, dan personalisasi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Keinovatifan, dan Personalisasi terhadap Ekuitas Merek dengan Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Mie Sedaap)”**

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Pemasaran Media Sosial Pada Keterlibatan Konsumen**

Media sosial sebagai saluran komunikasi yang interaktif akan mendorong konsumen untuk saling berbagi informasi tentang merek. Media sosial merupakan wadah yang interaktif, memungkinkan komunikasi tanpa hambatan jarak dan waktu. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi tentang merek. Konsumen menganggap interaksi dengan konsumen lain sebagai bagian dari komunikasi dengan orang yang memiliki kecocokan dengan dirinya sendiri. Semakin banyaknya informasi yang diketahui oleh konsumen tentang merek, semakin konsumen mengetahui kecocokan konsep diri dengan citra merek (Moedeen, et al., 2023).

Semakin menarik konten merek di media sosial, semakin memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan daring seperti memberi likes atau berkomentar di unggahan tersebut. Konten yang menarik bagi konsumen akan mengarahkan dan memfokuskan

perhatian konsumen pada konten tersebut. Saat konsumen merasa bahwa konten tersebut sesuai dengan konsep dirinya, maka konsumen akan termotivasi untuk menyukai konten tersebut atau berkomentar di konten tersebut. Hal ini juga menjadi salah satu cara konsumen mengekspresikan dirinya. Saat pemasaran media sosial merek diterima sebagai hal yang cocok dengan konsep diri konsumen, maka konsumen akan melakukan tindakan daring untuk memberi sinyal preferensi dan kepribadian dirinya (Tran, van Solt, & Zemanek, 2020).

Semakin relevan informasi yang diterima oleh konsumen dari pemasaran media sosial merek, semakin konsumen rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk merek. Merek juga dapat memanfaatkan unggahan dan aktivitas media sosial untuk menyampaikan berita dan informasi terbaru tentang produk, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan pemikiran tentang pengembangan produk baru (Hasan, Qayyum, & Zia, 2023). Hal ini dimungkinkan karena adanya fitur-fitur khusus media sosial seperti penilaian (ratings), ulasan (reviews), rekomendasi (recommendations), referensi (referrals), daftar keinginan publik (public wishlists), berbagi produk yang telah dibeli (sharing purchased products), forum internet (internet forums), dan komunitas daring (online communities). Fitur-fitur ini menciptakan mekanisme di mana informasi dan pengalaman konsumen dapat dengan mudah disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, memperkuat hubungan mereka dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan atas merek (Yadav & Rahman, 2018). Maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif pada keterlibatan konsumen

### **Hubungan Keinovatifan pada Keterlibatan Konsumen**

Berdasarkan teori kesesuaian diri, saat keinovatifan diterima sebagai hal yang sesuai dengan konsep diri konsumen, maka konsumen akan termotivasi untuk melakukan advokasi seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain. Keinovatifan akan mendatangkan rasa senang dan menarik perhatian konsumen untuk memproses informasi lebih dalam tentang merek. Semakin banyak informasi yang diserap akan semakin membantu konsumen untuk mencari kecocokan antara merek dengan konsep dirinya. Saat merek mampu menggambarkan konsep dirinya, maka konsumen akan mengidentifikasi dirinya dengan merek. Identifikasi diri yang tumpang tindih dengan merek akan mendorong mereka untuk mempromosikan merek sebagai salah satu pengekspresian konsep diri. Konsumen mengekspresikan diri mereka dengan melakukan advokasi atas keinovatifan merek seperti memberi rekomendasi untuk menggunakan produk inovasi dari merek (Teng, Chen, & Han, 2023).

Keinovatifan mampu membawa perusahaan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terkini sehingga membuat konsumen mencari tahu tentang merek dengan cara berinteraksi lebih aktif dengan konsumen lain (Teng, Chen, & Han, 2023). Keinovatifan dari produk akan menimbulkan rasa penasaran konsumen, terutama jika sesuai dengan konsep diri. Hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk. Salah satu caranya adalah melakukan diskusi dengan konsumen lainnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan selain mencari informasi dari merek langsung. Di sisi lain, penggunaan teknologi inovatif untuk berinteraksi dengan merek juga semakin memudahkan dan menarik perhatian konsumen. Cara baru yang progresif dan kreatif dari keinovatifan memperbesar kolaborasi ide antara merek dengan konsumen. Keinovatifan dalam proses juga menambahkan hal yang baru di dalam proses interaksi, yang membuat konsumen tertarik dengan proses unik tersebut dan mendorong mereka untuk ikut serta dalam proses tersebut (Yen, Teng, & Tzeng, 2020).

Maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2 : Keinovatifan berpengaruh signifikan dan positif pada keterlibatan konsumen

### **Hubungan Personalisasi pada Keterlibatan Konsumen**

Saat konsumen mendapati bahwa pemasaran yang dilakukan merek relevan dengan kebutuhan, preferensi, ekspektasi, dan sistem nilai mereka, maka ini akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi mereka dengan merek agar tujuan mereka dapat terpenuhi (Alalwan, et al., 2020). Dengan adanya penyesuaian preferensi konsumen, personalisasi menawarkan informasi yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, membuat mereka langsung berfokus pada informasi tersebut dan mengerucutkan interaksi yang diperlukan sehingga lebih mudah bagi mereka untuk berinteraksi (Kang, Shin, & Gong, 2016). Hal ini juga mendatangkan respon yang baik dari konsumen karena merek berhasil memenuhi ekspektasi konsumen (Shah, Kautish, & Mehmood, 2023). Personalisasi juga mendorong pembelian karena konsumen merasa bahwa merek mampu menyesuaikan ekspektasinya akan produk tertentu seperti menu yang disesuaikan dengan cita rasa lokal sehingga lebih mudah diterima (Bleier, de Keyser, & Verleye, 2017). Bahkan, saat konsumen merasa bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan informasinya, mereka akan mengidentifikasi diri dengan merek dan menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Dengan menyebarkan informasi tentang merek, maka mereka berusaha mengidentifikasi siapa mereka dan apa yang mereka inginkan di masa depan (Noor, Mansoor, & Shamim, 2022).

Semakin konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan sangat sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan semakin terdorong untuk mendiskusikan informasi tersebut dengan individu atau konsumen lain. Personalisasi juga memfokuskan konsumen pada informasi yang sudah disesuaikan dengan preferensi mereka. Kesesuaian dengan preferensi tersebut membuat konsumen merasa bahwa merek kongruen dengan konsep diri. Ini akan mendorong konsumen untuk menyukai informasi tersebut, membagikannya kepada orang lain, bahkan mendiskusikannya dengan sesama konsumen. Diskusi tersebut akan menghasilkan ide-ide yang dapat digunakan oleh merek untuk personalisasi di masa yang akan datang (Tran, van Solt, & Zemanek, 2020). Maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3 : Personalisasi berpengaruh signifikan dan positif pada keterlibatan konsumen

### **Hubungan Keterlibatan Konsumen pada Ekuitas Merek**

Semakin terlibat konsumen dalam diskusi tentang merek bersama konsumen lain, maka semakin banyak karakteristik, sikap, maupun manfaat yang diasosiasikan dengan merek. Waktu, tenaga, dan upaya yang diinvestasikan konsumen dalam interaksinya dengan merek akan memungkinkan mereka saling berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Ini akan membantu pemasaran merek melebihi kemampuan mereka dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Alalwan, et al., 2020; Yadav & Rahman, 2018). *Pada kelanjutannya, konsumen semakin* mengenal merek dan mencocokkan citra merek dengan konsep dirinya. Karakteristik atau identitas tertentu kemudian diasosiasikan dengan merek berdasarkan pengetahuan tersebut (Lee & Park, 2022).

Selain itu, media sosial memudahkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat atau preferensi pribadi, seperti lewat konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*). Keterlibatan konsumen dalam bentuk ini akan meningkatkan familiaritas akan merek karena kredibilitas dan keterpercayaannya, terutama karena disebarkan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman atas merek, sehingga akan mengurangi keraguan konsumen lain atas merek (Perera, Nguyen, & Nayak, 2023). Dalam jangka panjang, pembuatan konten yang positif tentang merek dari konsumen akan membentuk

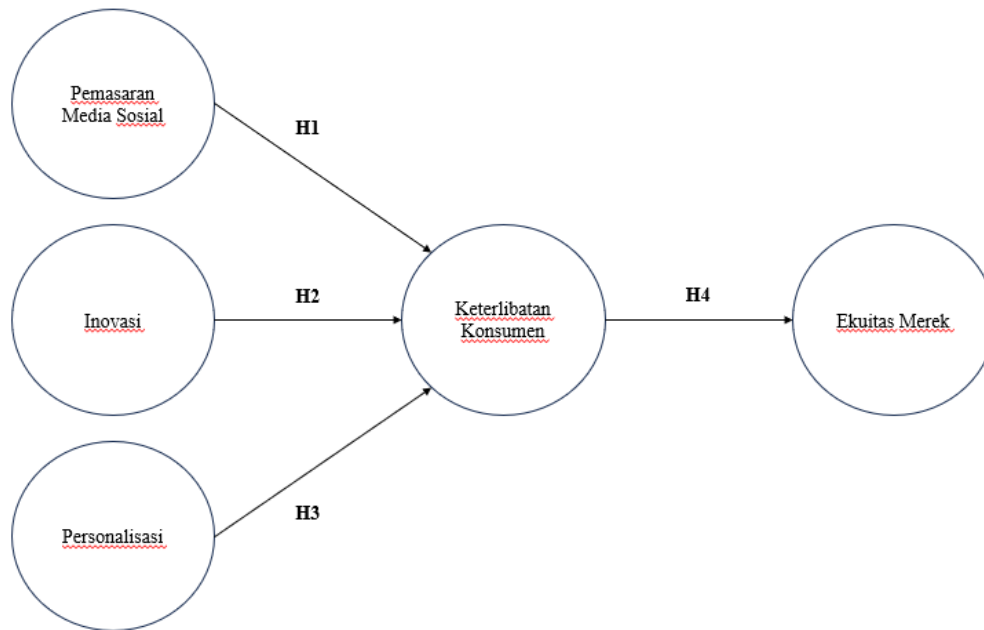
citra yang positif pada pikiran konsumen lainnya (Hafez, 2021). Maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H4: Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan dan positif pada ekuitas merek

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



**METODE PENELITIAN**

**Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan elemen, baik itu jumlah maupun karakteristik, pada subjek yang diteliti dan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2019). Di mana, elemen sendiri adalah satu unit dalam keseluruhan kelompok orang, peristiwa, ataupun hal-hal menarik yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Melalui definisi tersebut, penelitian ini mengambil populasi berupa mereka yang mengonsumsi Mie Sedaap. Sampel merupakan bagian tertentu dari suatu populasi atau dengan kata lain sampel merupakan beberapa elemen, bukan semua, dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel sejumlah lebih besar dari 100 dapat diterima sebagai sampel yang digunakan dalam PLS- (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Lebih lanjut, rumus Hair et al. (2019) yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah indikator x 5, yaitu 20 x 5 = 100 sampel dengan mengantisipasi error sebesar 5% sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 sampel

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

<p>Pemasaran Media Sosial (PMS)</p>	<p>Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten &amp; Solomon, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaktivitas (Alalwan, et al., 2020).</li> <li>- Hiburan (Cheung, Pires, &amp; Rosenberger, 2020).</li> <li>- Informatif (Yadav &amp; Rahman, 2018).</li> <li>- Relevansi yang diterima (Alalwan, et al., 2020).</li> </ul>
<p>Keinovatifan (INO)</p>	<p>Keinovatifan adalah kemauan dan kemampuan perusahaan untuk mengadopsi, mengimitasi, atau mengimplementasi teknologi, proses, atau konsep baru serta mengkomersialisasikan keinovatifan atau produk atau jasa unik tersebut sebelum pesaingnya (Yen, Teng, &amp; Tzeng, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinovatifan teknologi (Yen, Teng, &amp; Tzeng, 2020).</li> <li>- Keinovatifan menu (Teng, Chen, &amp; Han, 2023).</li> <li>- Keinovatifan promosi (Khashan, Elsotouhy, Aziz, Alasker, &amp; Ghonim, 2023).</li> <li>- Keinovatifan pengalaman (Khashan, Elsotouhy, Aziz, Alasker, &amp; Ghonim, 2023).</li> </ul>
<p>Personalisasi (PER)</p>	<p>Personalisasi adalah sebuah proses pengumpulan informasi tentang konsumen secara langsung (real-time) dan pencarian informasi yang memenuhi kebutuhan konsumen (Kang, Shin, &amp; Gong, 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptif (Shah, Kautish, &amp; Mehmood, 2023).</li> <li>- Fleksibilitas (Shah, Kautish, &amp; Mehmood, 2023).</li> <li>- Mengetahui (Kang, Shin, &amp; Gong, 2016).</li> <li>- Mengambil preferensi (Kang, Shin, &amp; Gong, 2016).</li> </ul>
<p>Keterlibatan Konsumen (KK)</p>	<p>Keterlibatan konsumen adalah perilaku seorang individu yang berinteraksi dengan merek tanpa perlu melakukan pembelian atas merek (Liu, Shin, &amp; Burns, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumsi (Schivinski, Christodoulides, &amp; Dabrowski, 2016).</li> <li>- Absorpsi (Khashan, Elsotouhy, Aziz, Alasker, &amp; Ghonim, 2023).</li> <li>- Identifikasi (So, King, &amp; Sparks, 2014).</li> <li>- Pembuatan (Schivinski, Christodoulides, &amp; Dabrowski, 2016).</li> </ul>
<p>Ekuitas Merek (EM)</p>	<p>Ekuitas merek adalah satu set aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat dikelola untuk menambahkan atau mengurangi nilai (Aaker, 1991).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas merek (Xi &amp; Hamari, 2020).</li> <li>- Asosiasi merek (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, &amp; Serra-Cantalops, 2019).</li> <li>- Kualitas yang diterima (Perera, Nguyen, &amp; Nayak, 2023).</li> <li>- Kesadaran merek (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, &amp; Serra-Cantalops, 2019).</li> </ul>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran

Uji validitas adalah sejauh mana pengukuran akurat untuk mencatat perilaku tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan guna membuktikan bahwa masing-masing indikator dapat diterima serta mampu menjelaskan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memiliki validasi yang kuat apabila memiliki *outer loadings* dan *Average Variance-Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan

dilakukan untuk melihat apakah indikator dari variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya berbeda sehingga indikator tersebut dikatakan layak untuk menjelaskan variabel latennya. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) di bawah 0,9 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* adalah pengukuran keandalan konsistensi internal dari masing-masing konstruk yang menimbang masing-masing indikator berdasarkan pemuatannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sampai dengan 0,95 (Hair et al., 2019). *Cronbach's alpha* adalah pengukuran keandalan konsistensi internal yang mengasumsikan bahwa setiap indikator memiliki muatan (*loadings*) yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengolahannya :

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Konstruk**

Konstruk dan Indikator		<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Pemasaran Media Sosial			0,794	0,823	0,611
PMS 1	Saya dimungkinkan melakukan interaksi dua arah dengan merek melalui media sosial Mie Sedaap	0,786			
PMS 2	Konten yang saya temukan di media sosial Mie Sedaap menarik	0,738			
PMS 3	Pemasaran media sosial Mie Sedaap menyediakan informasi produk lengkap	0,844			
PMS 4	Saya pikir pemasaran media sosial Mie Sedap relevan bagi saya	0,754			
Keinovatifan			0,789	0,795	0,611
INO1	Mie Sedaap menawarkan varian rasa baru secara konsisten	0,759			
INO2	Mie Sedaap telah mengintegrasikan teknologi inovatif ke dalam produk	0,820			
INO3	Mie Sedaap terkenal dengan acara inovatif	0,766			
INO4	Mie Sedaap menyediakan platform komunikasi inovatif (misalnya, komunitas online), memungkinkan konsumen untuk memberikan saran	0,780			
Personalisasi			0,839	0,864	0,673
PER1	Mie Sedaap secara adaptif memenuhi berbagai kebutuhan saya atas produk mi instan	0,774			
PER2	Mie Sedaap tahu apa yang saya inginkan	0,755			
PER3	Mie Sedaap mengambil kebutuhan saya sebagai preferensi tersendiri	0,865			
PER4	Mie Sedaap secara fleksibel memenuhi permintaan baru saya	0,880			
Keterlibatan Konsumen			0,939	0,940	0,846
KK1	Apa pun yang berhubungan dengan Mie Sedaap menarik perhatian saya	0,898			
KK2	Ketika seseorang memuji Mie Sedaap, rasanya seperti pujian pribadi	0,941			
KK3	Saya mengikuti Mie Sedaap di situs jejaring sosial	0,913			



KK4	Saya mengunggah video yang menunjukkan Mie Sedaap	0,927			
Ekuitas Merek			0,860	0,910	0,708
EM1	Saya tidak akan membeli merek lain jika Mie Sedaap tersedia di toko	0,891			
EM2	Saya dapat dengan mudah menebak apa yang menjadi ciri Mie Sedaap	0,637			
EM3	Saya bisa mengenal simbol dan logo Mie Sedaap	0,892			
EM4	Mie Sedaap secara konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi	0,915			

**Tabel 4. 2**  
**Hasil HTMT**

Konstruk	PMS	INO	PER	KK	EM
PMS					
INO	0,898				
PER	0,863	0,751			
KK	0,764	0,788	0,812		
EM	0,893	0,866	0,790	0,866	

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan sebagai alat ukur untuk menguji hubungan pemasaran media sosial, keinovatifan, personalisasi, keterlibatan konsumen, dan ekuitas merek telah valid dan reliabel.

### Model Struktural

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan beberapa analisis. Analisis tersebut terdiri dari uji R square, uji F square, uji Q square, *bootstrapping*, dan koefisien beta. Pengujian R square ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R Square adalah pada rentang 0 hingga 1. 0,75 , 0,50 , dan 0,25 secara berurutan menunjukkan pengaruh yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019). Uji F square dilakukan untuk mengetahui apakah menghapus konstruk eksogen dari model struktural memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai F square senilai 0,02 , 0,15 , dan 0,35 secara berurutan menunjukkan lemah, moderat, dan kuatnya efek dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2019). Uji Q square dilakukan untuk mengetahui akurasi dari kerangka model prediktif bisa diterima. Nilai Q square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa akurasi dari kerangka model prediktif dapat diterima (Hair et al., 2019). *Boostraping* adalah pengujian hipotesis dengan melihat nilai probabilitas dan statistiknya. Nilai probabilitas dapat dilihat dari nilai p value, untuk alpha 5%, adalah kurang dari 0,05. Untuk alpha 5%, maka nilai t tabel adalah 1.96. Jika t statistik > t tabel maka hipotesis diterima dan jika p value < 0,05, maka hubungan antarvariabel adalah signifikan (Hair et al., 2019). Koefisien beta adalah koefisien regresi terstandarisasi yang memungkinkan perbandingan langsung antar-koefisien mengenai kekuatan variabel dependen. Nilai  $\beta$  memungkinkan peneliti untuk membandingkan

pengaruh variabel independen pada dependen dengan pengaruh variabel independen lainnya pada dependen pada setiap tahap.

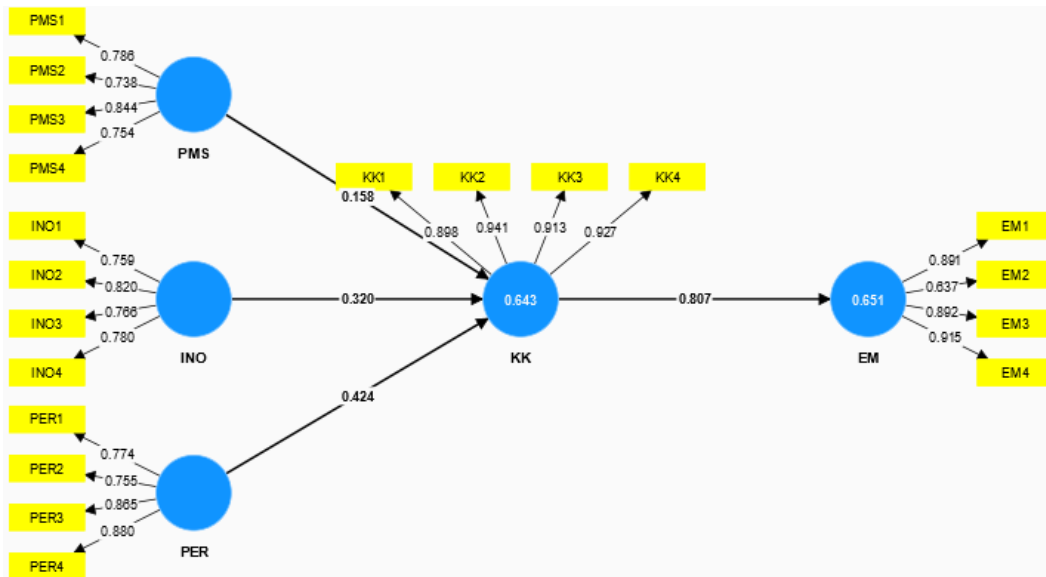
**Tabel 4. 3**  
**Hasil R Square dan Q Square**

Konstruk	R Square	Q Square
KK	0,638	0,592
EM	0,649	0,595

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	F-square	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	PMS => KK	0,024	1,413	0,158	Ditolak
H2	INO => KK	0,144	2,933	0,003	Diterima
H3	PER => KK	0,212	3,986	0,000	Diterima
H4	KK => EM	1,865	19,722	0,000	Diterima

**Gambar 4. 1**  
**Hasil SEM-PLS**



Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa R square dari keterlibatan konsumen adalah 0,638, artinya sebesar 63,8% dari keterlibatan konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial, keinovatifan, dan personalisasi. Lebih lanjut, nilai R square dari ekuitas merek adalah 0,649, artinya sebesar 64,9% dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen. Kedua nilai tersebut lebih mendekati 0,50 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh sedang. Dari Tabel 4.3 juga dapat dilihat bahwa nilai Q square dari keterlibatan konsumen adalah 0,592 dan ekuitas merek adalah 0,595. Nilai Q square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa akurasi dari kerangka model prediktif dapat diterima.
2. Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai F square dari pemasaran media sosial ke keterlibatan konsumen adalah 0,024, artinya terdapat efek yang lemah dari pemasaran media sosial ke keterlibatan konsumen. Nilai F square dari keinovatifan ke keterlibatan konsumen adalah 0,144, artinya terdapat efek yang moderat dari keinovatifan terhadap keterlibatan konsumen. Nilai F square dari personalisasi ke

keterlibatan konsumen adalah 0,212, artinya terdapat efek yang moderat dari personalisasi terhadap keterlibatan konsumen. Nilai *F square* dari keterlibatan konsumen ke ekuitas merek adalah 1,865, artinya terdapat efek yang kuat dari keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek.

3. Hipotesis 1 mengajukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan efek yang insignifikan dari pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen ( $\beta=0,158$ ,  $p=0,158 > 0,05$ ). Artinya, H1 ditolak. Hal ini bertentangan dengan studi yang telah dilakukan oleh (Hazzam, 2022; Liu, Shin, & Burns, 2021) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen. Akan tetapi, insignifikansi pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen sesuai dengan penelitian (Khan & Wahab, 2023) karena pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi keterlibatan konsumen, melainkan memerlukan mediasi kepuasan konsumen.
4. Hipotesis 2 mengajukan bahwa keinovatifan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keinovatifan secara signifikan dan positif menjadi prediktor keterlibatan konsumen ( $\beta=0,320$ ,  $p=0,003 < 0,05$ ). Artinya, H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian (Khan & Wahab, 2023; Khashan, Elstouhy, Aziz, Alasker, & Ghonim, 2023; Omar, Kassim, Shah Alam, & Zainol, 2021; Teng, Chen, & Han, 2023) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara keinovatifan dan keterlibatan konsumen.
5. Hipotesis 3 mengajukan bahwa personalisasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa personalisasi mampu memengaruhi keterlibatan konsumen secara signifikan dan positif ( $\beta=0,424$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ). Artinya, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya, yaitu oleh (Alalwan, et al., 2020; Kang, Shin, & Gong, 2016; Shah, Kautish, & Mehmood, 2023), yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan serta positif dari personalisasi terhadap keterlibatan konsumen.
6. Hipotesis 4 mengajukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap ekuitas merek ( $\beta=0,807$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ). Artinya, H4 diterima. Dengan diterimanya H4, maka hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu tentang hubungan yang positif signifikan antara keterlibatan konsumen dengan ekuitas merek (Alalwan, et al., 2020; Lee & Park, 2022; Perera, Nguyen, & Nayak, 2023)
7. Berdasarkan koefisien beta, personalisasi memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding variabel lainnya terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya indikator fleksibilitas sebagai indikator tertinggi, yaitu dengan *outer loading* 0,880. Fleksibilitas ini menekankan pada kemampuan merek untuk mempersonalisasikan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Konsumen yang merasa kebutuhan dan permintaannya terpenuhi akan merasa relevan dengan merek serta terpuaskan dengan produk yang merek sediakan. Kepuasan ini akan meningkatkan citra merek dan mempertahankan konsumen yang loyal, bahkan melakukan advokasi kepada konsumen lain. Lebih lanjut, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap ekuitas merek.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 105 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh insignifikan antara Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keinovatifan Terhadap Keterlibatan Konsumen
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Personalisasi Terhadap Keterlibatan Konsumen
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keterlibatan Konsumen Terhadap Ekuitas Merek

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini menambah pengetahuan teoritikal dalam industri makanan. Ekuitas merek yang tinggi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Keterlibatan konsumen menjadi faktor penyebab terbentuknya ekuitas merek (Omar, Kassim, Shah Alam, & Zainol, 2021). Lebih lanjut, keterlibatan konsumen ini dapat disebabkan adanya keinovatifan dan personalisasi (Teng, Chen, & Han, 2023; Tran, van Solt, & Zemanek, 2020).

Penelitian ini juga menguatkan sekaligus mengembangkan penggunaan teori kesesuaian diri (*self-congruence*) untuk menguji pengaruh antara variabel pemasaran media sosial, keinovatifan, personalisasi, keterlibatan konsumen, dan ekuitas merek. Dengan ditolaknyanya hipotesis 1 atau terdapat pengaruh insignifikan dari pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen, artinya teori *self-congruence* belum mampu menjelaskan hubungan di antara kedua variabel tersebut (Yadav & Rahman, 2018). Dengan diterimanya hipotesis 1,2, dan 3 atau terdapat pengaruh signifikan dan positif dari keinovatifan dan personalisasi terhadap keterlibatan konsumen dan keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek, maka teori *self-congruence* dapat digunakan untuk menghubungkan variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini (Kang, Shin, & Gong, 2016; Liu, Shin, & Burns, 2021; Teng, Chen, & Han, 2023). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori *self-congruence* untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikembangkan dalam penelitian ini atau menjelaskan kerangka pemikiran yang sama dengan kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan di industri FMCG, khususnya di industri makanan, secara umum dan Mie Sedaap secara khusus dalam meningkatkan ekuitas merek. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa keinovatifan dan personalisasi perlu diperhatikan untuk perusahaan karena memiliki pengaruh yang signifikan pada keterlibatan konsumen. Secara khusus, Mie Sedaap perlu menekankan pada personalisasi karena menjadi prediktor terkuat untuk menciptakan keterlibatan konsumen.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial utamanya sebagai sarana menawarkan informasi yang akurat, bermanfaat, dan komprehensif. Meski tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi informasi dibutuhkan oleh konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang merek. Selain itu, pemasaran media sosial menjadi saluran penyebaran informasi tentang merek, yang kemudian akan membentuk citra merek dalam benak konsumen. Lebih lanjut,

citra tersebut akan disesuaikan dengan konsep diri konsumen. Tentunya, merek perlu tetap menunjukkan eksistensinya agar memiliki ekuitas merek yang tinggi,

Merek dapat menekankan keinovatifan, secara khusus dengan cara menggunakan teknologi yang dapat membawa keinovatifan pada produk. Teknologi yang termutakhir akan memudahkan merek maupun konsumen dalam mengolah maupun mengonsumsi produk yang membuat konsumen semakin tertarik. Selanjutnya, proses mencocokkan konsep diri dengan merek akan terbangun seperti evaluasi kongruensi atau kesesuaian antara citra merek dengan konsep diri

Penting bagi merek untuk menyesuaikan kebutuhan atau permintaan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menangkap sinyal kebutuhan atau permintaan terkini dari konsumen akan menjadikan merek sebagai pilihan yang paling sesuai. Personalisasi akan mengarahkan merek pada identitas atau citra yang sesuai dengan konsep diri konsumen.

Perusahaan harus mampu menciptakan efek tumpang tindih antara citra merek dengan citra diri konsumen. Hal ini akan membuat konsumen menerima merek sebagai bagian dari dirinya. Jika ini berlangsung dalam jangka panjang, maka konsumen yang senantiasa terlibat dalam pemasaran merek akan mengidentifikasi merek dengan konsep diri mereka.

Perusahaan harus meningkatkan penilaian konsumen atas kualitas. Merek yang memiliki nilai tertentu akan dipilih oleh konsumen karena kesesuaian nilai yang ditawarkan merek dengan konsep diri konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, tentunya keterbatasan serta kekurangan tidak dapat dihindarkan. Keterbatasan penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang sedikit, hanya sekitar 105 serta keterbatasan variasi dalam usia karena 100% dari responden berada pada rentang usia 16 – 25 tahun.
2. Nilai F Square dari pemasaran media sosial masih rendah. Artinya, variabel eksogen ini kurang memberi pengaruh pada endogen dan jika dihapus juga tidak memberi pengaruh yang signifikan.

### **Saran Untuk Penelitian Mendatang**

Dari keterbatasan yang dimiliki penelitian ini, maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Menambah jumlah sampel serta menggunakan aplikasi lain dengan variasi usia responden yang lebih beragam.
2. Menggunakan variabel lain selain pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen, terutama yang berhubungan dengan kecerdasan buatan seperti gamification sebagai salah satu konsep yang berkembang saat ini..

### **REFERENSI**

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653.

- Bleier, A., de Keyser, A., & Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. *Customer Engagement Marketing*, 75–94.
- 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.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65.
- Hafez, M. (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. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. Cengage.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892.
- Hazzam, J. (2022). The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network. *Young Consumers*, 23(2), 197–212.
- Kang, M., Shin, D. H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People*, 29(3), 580–596.
- Khan, S., & Wahab, A. (2023). Engaging customers through satisfaction; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Khashan, M. A., Elstouhy, M. M., Aziz, M. A., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2023). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195–2223.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Moedeen, S., Aw, E. C., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2022). Customers create customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users' modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021). Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Service Industries Journal, 41*(5–6), 355–381.
- Perera, C. H., Nguyen, L. T., & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*.
- Rojas, M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *World Development, 165*.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research, 56*(1), 64-80.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (Seventh)*. John Wiley & Sons.
- Shah, T. R., Kautish, P., & Mehmood, K. (2023). Influence of robots service quality on customers' acceptance in restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(12), 3117–3137.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 38*(3), 304–329.
- Sugiyono. (2019). *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teng, H. Y., Chen, C. Y., & Han, T. C. (2023). Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek, J. E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing, 37*(5), 473–486.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. Sage Texts.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research, 109*, 449–460.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking, 25*(9), 3882–3905.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management, 88*.