

Peran *Social Media Marketing* dalam *Value Co-Creation Brand Equity* Merek Kecantikan Lokal

Syifa Millah Hanifah, Janti Gunawan, Nabila Silmina Hakim

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: ibaihaqi@mb.its.ac.id; geodita@mb.its.ac.id.

Abstrak—Masa pandemi COVID-19 membawa perubahan bagi industri kecantikan, seperti pergeseran preferensi konsumen untuk memilih merek kecantikan lokal, meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan merek dalam berinovasi dan menghasilkan produk baru, serta preferensi untuk berbelanja di platform digital. Terlebih, terdapat tuntutan bagi perusahaan untuk dapat terdiferensiasi di pasar. *Value co-creation* melalui *social media marketing* merupakan suatu proses yang mulai banyak diterapkan merek kecantikan untuk menghadapi perubahan ini, namun, belum banyak penelitian seputar hal ini, khususnya di industri kecantikan Indonesia. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* dalam *value co-creation* yang dilakukan merek kecantikan lokal, dan pengaruhnya terhadap *brand equity*. Penelitian ini berjenis konklusif-deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring kepada konsumen merek kecantikan lokal yang menerapkan *co-creation*—Rosé All Day, Mad for Makeup, dan Dear Me Beauty. Telah diperoleh 116 sampel yang diolah dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*, dan memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan dengan *brand equity* melalui *value co-creation*. Kelima dimensi *social media marketing* juga ditemukan memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap *value co-creation* melalui *social media marketing*. Serta, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *value co-creation* dengan *brand equity*. Dari hasil tersebut, telah dirumuskan implikasi manajerial bagi pelaku bisnis kecantikan untuk dapat meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing*, sehingga dapat terjadi peningkatan *co-creation* dengan konsumen, serta *brand equity*.

Kata Kunci—*Brand Equity*, Merek Kecantikan Lokal, PLS-SEM, *Social Media Marketing*, *Value Co-Creation*.

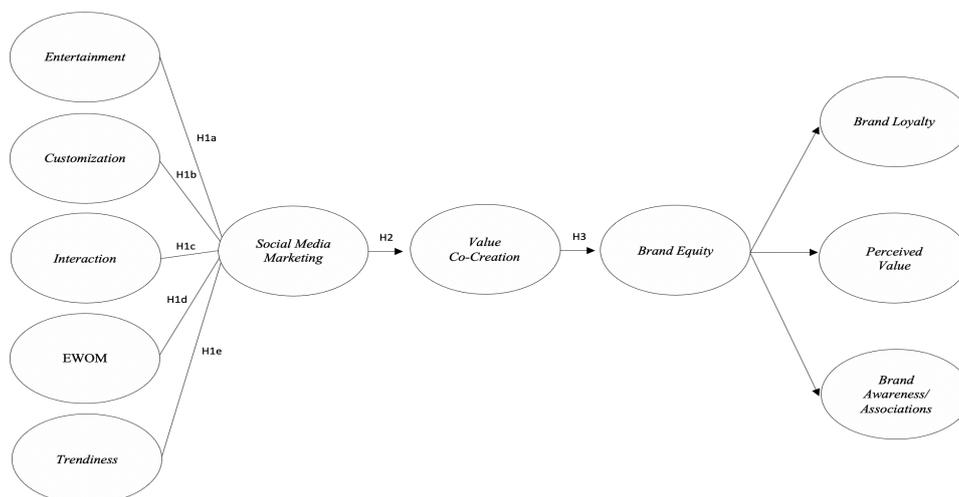
I. PENDAHULUAN

INDUSTRI kosmetik dan perawatan diri Indonesia merupakan industri yang tangguh dalam bertahan dan beradaptasi di tengah pandemi COVID-19 dibandingkan kategori konsumen lainnya, walaupun masa tersebut merupakan salah satu periode terburuk yang pernah dilalui industri[1]. Hal ini dicerminkan pertumbuhan pasar produk kecantikan dan perawatan diri Indonesia yang tiap tahunnya diproyeksi akan meningkat sebesar 6,46% (CAGR 2021-2025)[2], diiringi dengan bertambahnya merek kecantikan lokal baru di masa pandemi. Keberhasilan industri dicapai melalui kemampuannya menghadapi perubahan nilai dan harapan konsumen, pada tahun setelah puncak awal pandemi[3].

Perubahan ini mencakup pergeseran preferensi konsumen secara global untuk lebih memilih merek kecantikan lokal[4], yang dicerminkan oleh data hasil survei terhadap masyarakat Indonesia di masa pandemi, dimana 56% dari responden lebih cenderung untuk membeli produk buatan atau milik lokal. Terlebih, beberapa merek kecantikan lokal menjadi pilihan teratas bagi konsumen, dinilai dari jumlah penjualan barang di toko *online* dan jumlah pencarian di Google Indonesia. Selain itu, pesatnya perubahan juga menyebabkan peningkatan permintaan dan ekspektasi konsumen terhadap kecepatan merek dalam menghasilkan lini produk baru[1]. Sehingga, pada masa dimana perusahaan didesak untuk dapat bertahan sekaligus menyusun strategi *new normal* mereka, terdapat juga tuntutan untuk terus berinovasi dan menawarkan solusi baru untuk konsumen. Di sisi lain, konsumen semakin memperhatikan kemiripan antar merek dan antar produk. Maka, selain inovasi dan penghasilan produk baru, perusahaan juga harus memperhatikan kekuatan merek agar dapat terdiferensiasi di pasar[5].

Untuk menghadapi perubahan-perubahan ini, perusahaan dapat memastikan partisipasi konsumen dalam strategi perusahaan melalui *co-creation*[6], yang merupakan proses kolaborasi antara perusahaan dengan konsumennya untuk menciptakan produk baru[7]. Penerapan strategi ini juga didukung dengan adanya migrasi konsumen ke platform digital sejak pandemi, terlihat dari adanya penurunan niat berbelanja produk kecantikan di toko fisik sekitar 50%, sementara pembelian melalui saluran daring meningkat lebih dari 15%. Selain itu, perubahan ini juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 13,2% secara global dan 6,3% di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021[8]. Hal ini menjadi peluang bagi merek kecantikan lokal yang melakukan *co-creation*, karena sifat media sosial yang interaktif[7] dan efektif dalam membangun hubungan maupun kolaborasi antara konsumen dan merek[9].

Oleh karena sebagian besar *proses co-creation* terjadi dalam interaksi antara perusahaan dengan konsumennya[7], terlihat adanya peluang untuk menganalisis lebih jauh bagaimana kegiatan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dapat berpengaruh terhadap proses *co-creation* yang dilakukan merek kecantikan lokal. Serta, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *value co-creation* yang dilakukan oleh merek kecantikan lokal tersebut dapat berdampak terhadap *brand equity*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi merek kecantikan lokal yang menerapkan *value co-creation* dan menambah wawasan tentang pemahaman *value co-creation* di media sosial.



Gambar 1. Model Penelitian.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Social Media Marketing

Bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa disebut sebagai *social media marketing*[10]. Media sosial yaitu meliputi komunitas daring dan berbagai platform jejaring sosial[11]. Upaya pemasaran melalui platform media sosial dinilai sangat efektif karena pengeluarannya yang lebih sedikit, namun memungkinkan akses ke target konsumen yang luas[12]. *Social media marketing* terbentuk dari lima dimensi, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *eWOM*, dan *trendiness*[13].

B. Value Co-Creation

Sekarang semakin terlihat pentingnya melibatkan konsumen dalam menciptakan dan menyampaikan nilai, yaitu melalui proses *value co-creation*[14]. *Value co-creation* dapat diartikan sebagai pemahaman bahwa konsumen merupakan pihak yang terlibat dalam pembuatan nilai atau merupakan ‘*co-creators of value*’[15].

Terdapat berbagai bentuk *co-creation* yang dapat dilakukan sebuah perusahaan dengan konsumennya[16], namun berbagai ahli menyatakan bahwa *co-creation* didasari dengan adanya keterlibatan komunitas dan kegiatan berbagi pengetahuan antara konsumen dengan merek, dimana penggunaan media sosial yang efektif dapat mendorong *co-creation* dengan memfasilitasi lebih banyak transparansi dan dialog[17].

C. Brand Equity

Ekuitas dari merek, atau *brand equity*, merupakan nilai tambah bagi produk melalui nama merek[18]. Diketahui bahwa *brand equity* yang positif akan menimbulkan berbagai keuntungan bagi perusahaan serta membangun keunggulan kompetitif melalui merek yang kuat.

Salah satu perspektif dari *brand equity* adalah berdasarkan perspektif psikologi kognitif, dimana penambahan nilai merek berasal dari respon konsumen[19]. Hal ini dinamakan sebagai *consumer-based brand equity*, yaitu pengaruh dari pemahaman konsumen tentang merek terhadap respon konsumen kepada kegiatan pemasaran. dimensi dari

consumer-based brand equity meliputi *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness/associations*[18].

D. Research Gap

Penelitian terdahulu telah banyak menganalisis hubungan *social media marketing* dengan *value co-creation*, *social media marketing* dengan *brand equity*, serta *value co-creation* dengan *brand equity*. Namun, belum banyak penelitian yang menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut secara berkesinambungan, terutama di industri kecantikan Indonesia.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis konklusif-deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing*, *value co-creation*, dan *brand equity* merek kecantikan lokal. Bentuk pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan desain *multiple cross-sectional*, dimana terdapat lebih dari dua sampel responden dan informasi hanya diperoleh sebanyak satu kali dari setiap sampel[20].

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* atau *nonprobability sampling*, dengan target minimum sebanyak 50 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan *online survey* menggunakan kuesioner Google Forms yang disebar ke konsumen merek kecantikan lokal yang menerapkan *value co-creation*—Rosé All Day, Mad for Makeup, dan Dear Me Beauty—yang pernah membeli produk dan mengikuti Instagram merek.

C. Model dan Hipotesis Penelitian

Mengacu pada penelitian terdahulu, maka dirumuskan 8 hipotesis penelitian dan dibentuk model penelitian seperti pada Gambar 1.

H1a: Dimensi *entertainment* dalam *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

H1b: Dimensi *customization* dalam *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

H1c: Dimensi *interaction* dalam *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

Tabel 1.
Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	109	94,0
Laki-Laki	7	6,0
TOTAL	116	100
Usia		
< 15 tahun	0	0
15-19 tahun	20	17,2
20-24 tahun	86	74,1
25-29 tahun	8	6,9
30-34 tahun	2	1,7
35-40 tahun	0	0
> 40 tahun	0	0
TOTAL	116	100

Tabel 2.
Usage Responden

Usage Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Preferensi mengakses media sosial Instagram berdasarkan hari		
Senin	75	64,7
Selasa	80	69,0
Rabu	77	66,4
Kamis	80	69,0
Jum'at	96	82,8
Sabtu	106	91,4
Minggu	103	88,8
TOTAL	116	100
Preferensi mengakses media sosial Instagram berdasarkan waktu		
00.00-03.00	15	12,9
03.00-06.00	7	6,0
06.00-09.00	20	17,2
09.00-12.00	42	36,2
12.00-15.00	48	41,4
15.00-18.00	53	45,7
18.00-21.00	88	75,9
21.00-00.00	61	52,6
TOTAL	116	100
Preferensi mengakses media sosial Instagram berdasarkan waktu		
00.00-03.00	15	12,9
03.00-06.00	7	6,0
06.00-09.00	20	17,2
09.00-12.00	42	36,2
12.00-15.00	48	41,4
15.00-18.00	53	45,7
18.00-21.00	88	75,9
21.00-00.00	61	52,6
TOTAL	116	100

H1d: Dimensi eWOM dalam *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

H1e: Dimensi *trendiness* dalam *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

H2: *Social media marketing* berdampak secara positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

H3: *Value co-creation* berdampak secara positif terhadap *brand equity*

H4: *Social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *value co-creation*

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah merek kecantikan lokal yang melakukan *co-creation*, dimana karakteristik merek yang menerapkan *co-creation* adalah keterlibatan komunitas dan proses pertukaran pengetahuan antara konsumen dengan merek [20]. Terdapat tiga merek yang menjadi objek penelitian, yaitu Rosé All Day Cosmetics, Mad for Makeup, dan Dear Me Beauty. Ketiga merek kecantikan lokal tersebut menerapkan *co-creation*, khususnya di media sosial, melalui konten digital interaktif, komunitas pelanggan, dan utilisasi *engagement tools*.

B. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini diperoleh 163 responden, namun terdapat 47 responden yang tidak memenuhi kriteria, sehingga didapatkan sejumlah 116 responden untuk penelitian ini.

C. Analisis Demografi

Konsumen merek kecantikan lokal Rosé All Day, Mad for Makeup, dan Dear Me Beauty mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 97% dari total responden. Serta, mayoritas konsumen berada pada rentang usia 20 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 74,1%.

D. Analisis Usage

Hasil analisis *usage* responden menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih akhir pekan untuk mengakses Instagram, yaitu dengan sejumlah 106 responden memilih hari Sabtu dan 103 responden memilih hari Minggu. Serta,

responden memiliki preferensi mengakses Instagram pada malam hari, dimana 88 responden memilih rentang waktu pukul 18.00-21.00. Bagi merek, hari dan waktu tersebut dapat dimaksimalkan untuk mengunggah konten dan melakukan *co-creation* dengan konsumen.

E. Uji Outliers

Dari uji *outliers* yang telah dilakukan pada 116 sampel ditemukan satu *outlier*, yaitu respons yang memiliki pola *middle response*, dimana hampir seluruh jawaban bernilai 4. Sehingga, data yang digunakan untuk uji selanjutnya berjumlah 115 sampel.

F. Analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

1) Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menganalisis hubungan variabel laten dengan variabel indikator dan dilakukan terhadap *lower-order construct*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model telah memiliki *convergent validity* dan *internal consistency reliability* yang baik, dilihat dari nilai *outer loadings*, AVE, *Cronbach's Alpha* (α), dan *Composite Reliability* (CR) yang sudah memenuhi standar minimum (Tabel 3). Serta, tidak terdapat isu multikolinearitas

Tabel 3.
Evaluasi *Outer Model*

Variabel Laten	AVE	α	CR	Variabel Indikator	Outer Loadings
Entertainment	0,740	0,865	0,896	ET1	0,982
				ET2	0,719
Customization	0,673	0,593	0,799	CT1	0,644
				CT2	0,965
Interaction	0,699	0,728	0,847	IN1	0,815
				IN2	0,890
				IN3	0,800
EWOM	0,696	0,785	0,874	WM1	0,807
				WM2	0,860
Trendiness	0,742	0,806	0,885	TR1	0,826
				TR2	0,895
Value Co-Creation	0,610	0,773	0,836	VCC1	0,856
				VCC2	0,842
				VCC3	0,730
				VCC4	0,881
				VCC5	0,548
Brand Awareness/Associations	0,638	0,657	0,852	AS1	0,815
				AS2	0,854
				AS3	0,859
				AW1	0,586
				AW2	0,845
Perceived Quality	0,726	0,831	0,884	QL1	0,998
				QL1	0,674
Brand Loyalty	0,721	0,564	0,820	LO1	0,864
				LO2	0,892
				LO3	0,788

Tabel 4.
Hasil Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) Sebelum Reduksi

	AW/AS	CT	ET	IN	LO	QL	TR	VCC	WM
AW/AS									
CT	0,480								
ET	0,495	0,730							
IN	0,343	0,712	0,660						
LO	0,483	0,406	0,379	0,508					
QL	0,619	0,476	0,525	0,326	0,605				
TR	0,523	0,720	0,922	0,573	0,469	0,551			
VCC	0,410	0,386	0,300	0,647	0,644	0,164	0,318		
WM	0,519	0,502	0,594	0,876	0,605	0,368	0,660	0,838	

pada variabel indikator penelitian, dilihat dari seluruh nilai VIF yang sudah melebihi 0,5.

Lalu, dari uji *discriminant validity*, yang mempertimbangkan hasil rasio HTMT dan nilai *cross-loadings*, ditemukan variabel indikator ET2 tidak memenuhi standar minimum, maka variabel tersebut dieliminasi dari model struktural sebelum melanjutkan pengujian.

Selanjutnya, dilakukan validasi *higher order construct*, yang meliputi analisis terhadap *outer weights*, *outer loadings*,

Tabel 5.
Hasil Validasi *Higher Order Construct*

HOC	LOC	Outer Weights	T Statistics	P Values	Outer Loadings	P Values	VIF
	ET	-0,048	0,285	0,776	0,423	0,003	1,545
	CT	0,138	0,952	0,341	0,498	0,000	1,338
SMM	IN	0,471	2,850	0,004	0,799	0,000	1,524
	WM	0,677	4,365	0,000	0,890	0,000	1,420
	TR	-0,075	0,476	0,634	0,371	0,009	1,465
	AW/AS	0,452	5,091	0,000	0,760	0,000	1,314
BE	QL	0,250	2,515	0,012	0,717	0,000	1,458
	LO	0,572	6,207	0,000	0,834	0,000	1,278

Tabel 6.
Hasil *Coefficient of Determination*

	R Square	R Square Adjusted
VCC	0,373	0,367
BE	0,186	0,179

Tabel 7.
Hasil *Effect Size*

Model	Effect Size (f^2)	P Values
SMM -> VCC	0,594	0,001
VCC -> BE	0,229	0,011

dan VIF (Tabel 5). Pada uji berikut ditemukan tiga variabel dengan nilai *outer weights* yang tidak signifikan dan *outer loadings* < 0,50 namun signifikan. Sehingga, dipertimbangkan *content validity* terlebih dahulu sebelum mengeliminasi suatu variabel[21], dimana ditentukan bahwa ketiga variabel akan dipertahankan pada model untuk menjaga *content validity*, juga dengan pertimbangan bahwa nilai *outer loadings* variabel tetap menunjukkan signifikansi yang tinggi. Selebihnya, tidak terdapat isu terkait kolinearitas pada *higher order construct*.

2) Evaluasi Inner Model

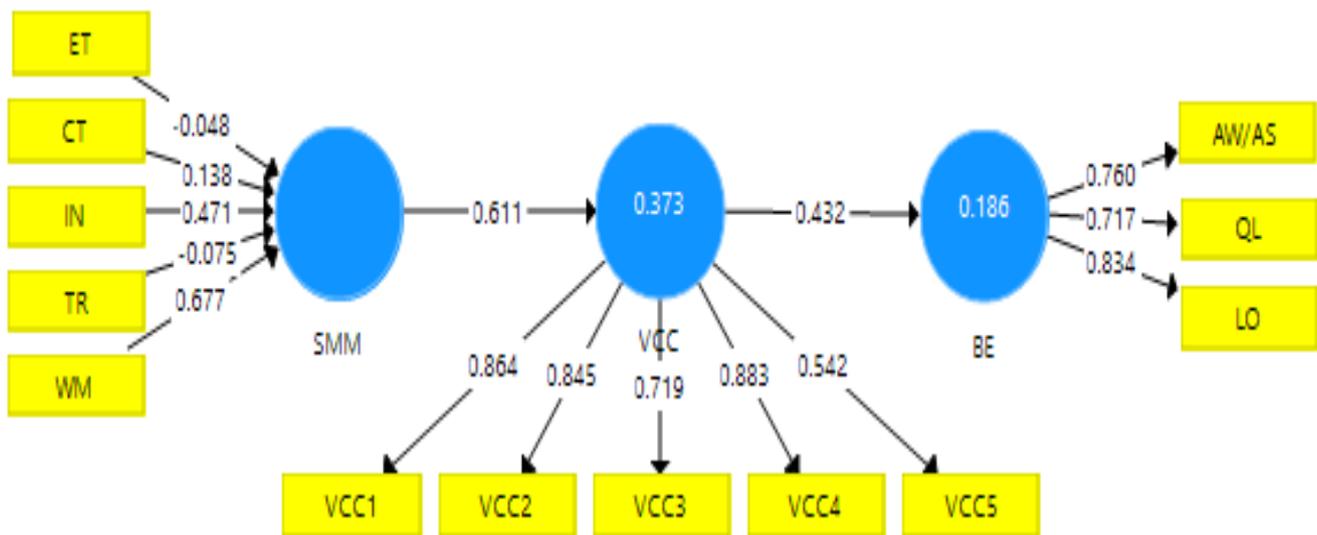
Evaluasi inner model ini dilakukan pada higher order construct, yaitu meliputi coefficient of determination, effect size, predictive relevance, dan path coefficients. Dari nilai coefficient of determination (R^2) diketahui social media marketing mempengaruhi value co-creation sebesar 37,3% dan value co-creation mempengaruhi brand equity sebesar 18,6%.

Dari nilai effect size (f^2), diketahui apabila variabel social media marketing atau value co-creation dihilangkan dari model, maka akan berpengaruh pada nilai R^2 .

Dari nilai Q^2 , diketahui model penelitian memiliki *predictive relevance*, yaitu bahwa kedua variabel endogen dari konstruk dapat diprediksi.

Selanjutnya, untuk mengetahui sifat hubungan antara konstruk maka dapat dilihat dari nilai *path coefficients*. Hasil analisis juga menyajikan nilai *t-statistics* dan *p-value* untuk mengetahui signifikansi hubungan dan menguji hipotesis.

Hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* dengan *value co-creation*, serta *value co-creation* dengan *brand equity*, memiliki nilai positif. Lalu, dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa nilai *t-statistics* lebih besar



Gambar 2. Inner Model Output.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan	Signifikansi	Hasil
2	SMM -> VCC	0,611	12,145	0,000	Positif	Signifikan	Diterima
3	VCC -> BE	0,432	6,963	0,000	Positif	Signifikan	Diterima

dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan bahwa kedua hubungan signifikan dan hipotesis 2 dan 3 diterima. Berikut pembahasan lebih lanjut mengenai uji hipotesis penelitian.

Hipotesis 2: Social media marketing berdampak secara positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *social media marketing* berdampak secara signifikan terhadap *value co-creation*, dimana penerapan strategi *social media marketing* yang efektif dapat mendorong *value co-creation* dengan konsumen[22]. Sehingga, disarankan bagi merek kecantikan lokal untuk melakukan *value co-creation* dengan konsumen melalui media sosial, yaitu dengan dirancangnya strategi *social media marketing* yang baik dan mendukung *value co-creation*

Hipotesis 3: Value co-creation berdampak secara positif terhadap brand equity – Diterima

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana[23] menemukan adanya pengaruh positif *value co-creation* terhadap *brand equity*, dimana peningkatan *value co-creation* juga akan menyebabkan peningkatan perspektif konsumen terhadap *brand equity (consumer-based brand equity)*. Maka, semakin banyak merek kecantikan lokal di Indonesia dan semakin meningkatnya persaingan, merek dapat melakukan *value co-creation* untuk meningkatkan *brand equity*, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif merek.

G. Analisis Mediasi

Analisis mediasi atau *indirect effects* dilakukan untuk mengetahui hubungan tidak langsung antar variabel. Tabel 10 menunjukkan hasil *bootstrapping* dengan 5.000 sampel dan level signifikansi 5%. Hasil menunjukkan *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis diterima.

Hipotesis 1a: Dimensi entertainment dalam social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Dari hasil ini diketahui bahwa menarik dan menghiburnya media sosial merek merupakan aspek penting dalam *social media marketing* yang secara tidak langsung mempengaruhi *value co-creation*. Maka, merek kecantikan lokal harus memastikan bahwa konten digitalnya menarik bagi konsumen, agar konsumen terdorong untuk melakukan *value co-creation* dengan merek.

Hipotesis 1b: Dimensi customization dalam social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Dari hasil ini diketahui bahwa penyesuaian pelayanan dan pemberian informasi melalui media sosial juga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan *value co-creation*. Sehingga, bagi merek kecantikan lokal, direkomendasikan untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan terhadap preferensi tiap konsumennya, dimana hal ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar dapat diterima para konsumen, serta memfasilitasi hubungan dengan konsumen sesuai kebutuhannya. Melalui hal ini, diharapkan bahwa konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman dan pendapatnya kepada merek.

Hipotesis 1c: Dimensi interaction dalam social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Berdasarkan hasil ini, maka merek kecantikan lokal harus meningkatkan interaksi yang dilakukannya dengan konsumen melalui media sosial untuk mendorong konsumen melakukan *value co-creation*. Hal ini dapat dilakukan secara langsung melalui kolom diskusi pada media sosial, seperti

Tabel 10.
Hasil *Indirect Effects*

	Hubungan	Factor Loading	T Statistics	P Values	Signifikansi	Hasil
1a	ET -> SMM -> VCC	0,123	7,505	0,000	Signifikan	Diterima
1b	CT -> SMM -> VCC	0,103	6,932	0,000	Signifikan	Diterima
1c	IN -> SMM -> VCC	0,213	6,739	0,000	Signifikan	Diterima
1d	WM -> SMM -> VCC	0,127	5,525	0,000	Signifikan	Diterima
1e	TR -> SMM -> VCC	0,109	6,702	0,000	Signifikan	Diterima
4	SMM -> VCC -> BE	0,264	5,688	0,000	Signifikan	Diterima

kolom komentar dan *direct message*, serta secara lebih personal, yaitu dengan membangun komunitas daring.

Hipotesis 1d: Dimensi eWOM dalam social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Berdasarkan hasil ini, maka bagi merek kecantikan lokal, langkah yang harus diambil adalah untuk melibatkan diri dalam diskusi dan mengkonsiderasi perspektif dari para konsumen, serta memastikan diskusi tersebut dapat terus berjalan.

Hipotesis 1e: Dimensi trendiness dalam social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap value co-creation – Diterima

Berdasarkan hasil ini, maka bagi merek kecantikan lokal, terdapat suatu kepentingan untuk memastikan bahwa konten digital yang disebarkannya selalu mengikuti tren dan mengandung informasi terbaru apabila mengharapkan keterlibatan konsumen dalam *value co-creation*.

Hipotesis 4: Social media marketing berdampak positif dan signifikan terhadap brand equity melalui value co-creation – Diterima

Berdasarkan hasil ini, maka merek dapat meningkatkan *brand equity* melalui *value co-creation* yang dilakukan dengan merancang strategi *social media marketing* yang efektif.

H. Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *social media marketing*, *value co-creation*, dan *brand equity* saling berhubungan dan mempengaruhi. Maka, dirumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan *social media marketing*, yaitu berdasarkan seluruh dimensinya. Melalui rancangan strategi *social media marketing* yang efektif, maka merek juga dapat meningkatkan *value co-creation* serta *brand equity*. Strategi tiap dimensi *social media marketing* adalah sebagai berikut.

1) *Melakukan A/B testing pada konten untuk meningkatkan entertainment*

A/B testing dilakukan dengan menambah atau mengurangi satu ‘varian’ dari *post* dan membandingkan kedua versi[24]. Melalui A/B testing terhadap konten media sosial, maka merek dapat mengevaluasi apakah suatu konten dinilai menarik bagi konsumen atau tidak, yaitu dengan mengukur *insights* tiap *post*, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, dimana hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berinteraksi dengan konten.

2) *Membuat Standard Operational Procedure (SOP) media sosial untuk meningkatkan customization*

Standard Operational Procedure (SOP) media sosial dibuat untuk sebagai *guideline* bagi para admin media sosial dan menjelaskan tata cara berhubungan dan berinteraksi dengan konsumen.

3) *Membangun komunitas daring untuk meningkatkan interaction dan eWOM*

Komunitas daring dapat dibangun dengan merekrut konsumen untuk menjadi *brand ambassadors*, dimana dengan adanya *brand ambassadors*, maka merek memiliki suatu strategi untuk memastikan penyebaran informasi mengenai merek di media sosial untuk meningkatkan eWOM serta melibatkan mereka dalam diskusi seputar pengembangan produk baru maupun peningkatan kualitas produk saat ini.

4) *Melakukan social media monitoring untuk meningkatkan trendiness*

Bagi seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan *social media monitoring* untuk mengumpulkan data mengenai tren industri, antara data lainnya, yaitu agar dapat lebih *up to date* dengan tren terbaru seputar industri kecantikan, dan dapat membuat konten digital yang sesuai dengan tren saat ini, serta platform yang dianggap trendi bagi konsumen merek kecantikan lokal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*, serta memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan dengan *brand equity* melalui *value co-creation*. Hal ini berarti bahwa strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *value co-creation* dan juga *brand equity*. Maka, bagi pelaku bisnis kecantikan lokal, penting untuk merancang strategi *social media marketing* yang efektif untuk dapat meningkatkan kegiatan *value co-creation* yang dilakukan dengan konsumen dan *brand equity*.
- Diantara kelima dimensi *social media marketing*, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, eWOM, dan *trendiness*, ditemukan bahwa seluruhnya memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan dengan *value co-creation* melalui *social media marketing*. Hal ini berarti bahwa kelima dimensi berpengaruh terhadap *social media marketing* dalam meningkatkan *value co-creation*. Berdasarkan signifikansi *indirect effects* dimensi, maka faktor yang paling mempengaruhi

dampak *social media marketing* terhadap *value co-creation* secara berurutan adalah *entertainment, customization, interaction, trendiness*, dan *eWOM*. Maka, pelaku bisnis kecantikan lokal harus menyusun strategi yang dikhususkan untuk tiap dimensi saat merancang strategi *social media marketing*, untuk dapat meningkatkan setiap dimensi dan pengaruhnya terhadap *social media marketing* dan *value co-creation*.

3. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM yang telah dilakukan, dapat dilihat adanya pengaruh positif dan signifikan *value co-creation* terhadap *brand equity*. Sehingga *value co-creation* dapat ditingkatkan untuk meningkatkan *brand equity*, yaitu dapat dilakukan melalui perancangan strategi *social media marketing*.

Penelitian ini telah menganalisis hubungan antara *social media marketing, value co-creation*, dan *brand equity* pada merek kecantikan lokal di Indonesia. Namun, penelitian ini terbatas meneliti bentuk *value co-creation* yang dilakukan dengan konsumen (*customer value co-creation*) pada industri kecantikan. Berdasarkan keterbatasan ini, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti bentuk *value co-creation* yang dilakukan dengan *stakeholder* bisnis lainnya, seperti *suppliers, partner*, ataupun karyawan. Serta, dapat dilakukan penelitian ini pada industri lainnya yang sudah mulai menerapkan *value co-creation*, khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Gerstell, S. Marchessou, J. Schmidt, and E. Spagnuolo, "How COVID-19 is Changing The World of Beauty," 2020.
- [2] statista, "Beauty & Personal Care - Indonesia Report 2021," 2021. Accessed: Aug. 11, 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>.
- [3] CB Insights, "14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021," 2021. Accessed: Aug. 09, 2022. [Online]. Available: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/>.
- [4] L. Bjerke, R. Rosenfeld, and M. Watts, "Impact of COVID-19 on Beauty and Wellness," Illinois, 2020.
- [5] "Improving brand equity: The role of product innovation attributes," *Strategic Direction*, vol. 31, no. 10. 2015, doi: 10.1108/SD-07-2015-0123.
- [6] J. L. Kaplan, "A two-way street: How customer participation fuels your engagement strategy," in *2021 Global Marketing Trends: Find Your Focus*, Deloitte Insights, 2020.
- [7] Y. Rashid, A. Waseem, A. A. Akbar, and F. Azam, "Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 5, pp. 761–784, 2019, doi: 10.1108/EBR-05-2018-0106/FULL/XML.
- [8] We are Social and Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2021," 2021.
- [9] A. K. Rathore, P. V. Ilavarasan, and Y. K. Dwivedi, "Social media content and product co-creation: an emerging paradigm," *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 7–18, 2016, doi: 10.1108/JEIM-06-2015-0047/FULL/PDF.
- [10] R. Nadaraja and R. Yazdanifard, "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages," Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology.
- [11] B. Sindhav, "Co-creation of value: Creating new products through social media," *Int. J. Manag. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 6–15, 2011.
- [12] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh oemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 11, no. 2, pp. F27–F32, 2022, doi: 10.12962/j23373520.v11i2.76691.
- [13] M. L. Cheung, G. D. Pires, and P. J. Rosenberger, "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image," *Int. J. Econ. Bus. Res.*, vol. 17, no. 3, pp. 243–261, 2019, doi: 10.1504/IJEER.2019.098874.
- [14] Ó. González-Mansilla, G. Berenguer-Contró, and A. Serra-Cantalops, "The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction," *Tour. Manag.*, vol. 75, pp. 51–65, 2019, doi: 10.1016/J.TOURMAN.2019.04.024.
- [15] V. Saha, V. Mani, and P. Goyal, "Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis," *Benchmarking*, vol. 27, no. 3, pp. 981–1002, 2020, doi: 10.1108/BIJ-07-2019-0342/FULL/PDF.
- [16] I. Confente and F. Brunetti, "Brand co-creation in the value chain: evidence from a case-study in the cosmetic industry," 2017.
- [17] M. J. Hatch and M. Schultz, "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance," *J. Brand Manag.* 2010 178, vol. 17, no. 8, pp. 590–604, 2010, doi: 10.1057/BM.2010.14.
- [18] B. Yoo and N. Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *J. Bus. Res.*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14, 2001, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- [19] S. Baalbaki and F. Guzmán, "Consumer-based brand equity," in *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, F. D. Riley, J. Singh, and C. Blankson, Eds. London, United Kingdom: Routledge, 2016.
- [20] N. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [21] J. F. Hair, T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sastedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2017.
- [22] M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger, W. K. S. Leung, and H. Ting, "Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 2, pp. 118–131, 2020, doi: 10.1016/J.AUSMJ.2020.03.006.
- [23] M. Farokhi, "Working Together Toward a Better Brand: Customer-Based Brand Equity and Co-Creation of Value with Consumers," University of Calgary, Calgary, Alberta, 2020.
- [24] I. Vilory, "A/B Testing dalam Digital Marketing," *RevoU*, Mar. 02, 2021. <https://journal.revou.co/glossary-ab-testing/> (accessed Aug. 10, 2022).