
Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Awareness* dengan *Brand Equity* sebagai *Variable Intervening* pada Toko Retail Luwes Gading

Sukma Amayliana Rachmawati*

Program Studi Kewirausahaan Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia
Email: *Sukmaamayliana21@gmail.com*

Diterima : 20-09-2025

Direvisi : 21-11-2025

Dipublikasikan : 31-01-2026

Abstract.

This study aims to analyze the effect of social media on brand awareness with brand equity as a mediating variable at Luwes Gading Retail Store. The background of this research is the increasing importance of social media as a promotional tool that can shape consumer perceptions and enhance brand awareness. Through effective social media activities, companies are able to strengthen brand equity while also expanding consumer reach. The research employs a quantitative approach using a survey method. The sample was determined through purposive sampling, consisting of 111 respondents who are social media users of Luwes Gading and have been exposed to its promotional activities. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that social media has a positive and significant effect on both brand equity and brand awareness. Furthermore, brand equity functions as a partial mediating variable in the relationship between social media and brand awareness. These findings highlight the role of social media not only in building direct consumer awareness but also in strengthening brand equity, which in turn contributes to higher levels of brand awareness for Luwes Gading.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Brand Equity.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness dengan brand equity sebagai variabel intervening pada Toko Retail Luwes Gading. **Latar belakang** penelitian ini berangkat dari pentingnya media sosial sebagai sarana promosi modern yang mampu membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ekuitas merek, sekaligus memperluas kesadaran merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, media sosial dinilai efektif sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. **Metode** penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 111 orang, yaitu pengguna media sosial yang mengetahui dan pernah berinteraksi dengan akun promosi Luwes Gading. Instrumen penelitian berupa kuesioner, kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel yang diteliti. **Hasil** penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dan brand awareness. Selain itu, brand equity terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara media sosial dan brand awareness. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan secara efektif tidak hanya memperkuat ekuitas merek, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Luwes Gading.

Kata Kunci: *Media Sosial, Brand Awareness, Brand Equity.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya pengguna media sosial hingga lebih dari 190 juta orang telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks persaingan industri ritel, toko lokal seperti Luwes Gading menghadapi tantangan besar dari ritel modern dan e-commerce, sehingga perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial guna memperkuat brand awareness. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness sekaligus memperkuat brand equity, karena kesadaran merek yang tinggi tidak akan bertahan lama tanpa didukung nilai tambah merek yang kuat.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya rasionalisasi strategi pemasaran digital berbasis bukti empiris untuk ritel lokal, agar mampu bersaing di tengah disrupsi digital. Rasionalisasi tersebut juga didukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa aktivitas media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand equity dan brand awareness (Monita, 2021; Nurhadi et al., 2024; Pamungkas, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari landasan teoritis yang menekankan bahwa media sosial sebagai platform interaktif mampu membangun persepsi positif konsumen, sementara brand equity yang kuat akan memperkuat brand awareness dalam jangka panjang.

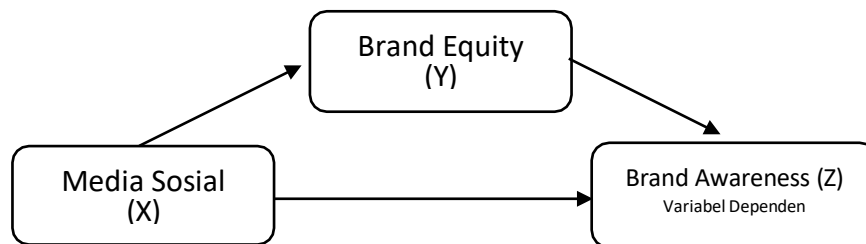
Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 111 responden pengguna media sosial Luwes Gading, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness dengan brand equity sebagai variabel mediasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness Luwes Gading.
2. Menguji pengaruh brand equity terhadap brand awareness.
3. Mengetahui peran brand equity sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan brand awareness.

LITERATURE REVIEW

Media sosial berkontribusi signifikan terhadap brand equity (Monita, 2021), dapat dimediasi oleh brand trust, brand image, dan brand awareness (Nurhadi et al., 2024), serta terbukti memperkuat advertising awareness, brand awareness, dan brand image (Pamungkas, 2022), sementara Gunarto et al. (2020) menegaskan hubungan positif social media marketing terhadap brand commitment dan Wildan et al. (2025) membuktikan pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness, yang secara teoritis sejalan dengan pandangan Kaplan & Haenlein (2010) tentang media sosial sebagai platform interaktif, Aaker (1991) tentang brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengenali merek, serta Kotler & Keller (2012) mengenai brand equity sebagai nilai tambah merek, sehingga kerangka berpikir penelitian ini menempatkan media sosial sebagai variabel yang memengaruhi brand equity, brand equity sebagai penguat brand awareness, dan brand equity sebagai variabel mediasi, dengan hipotesis bahwa (H1) media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity, (H2) brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness, dan (H3) brand equity memediasi pengaruh media sosial terhadap brand awareness.



Gambar 1 Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara empiris. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada aktivitas media sosial, brand equity, dan brand awareness pada konsumen Luwes Gading sebagai objek kajian. Definisi operasional variabel meliputi:

1. Media sosial sebagai aktivitas pemasaran dan interaksi merek di platform digital
2. Brand equity sebagai persepsi nilai tambah merek yang mencakup loyalitas, kualitas, dan asosiasi merek
3. Brand awareness sebagai tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali dan mengingat merek.

Penelitian dilakukan di Luwes Gading, Surakarta, dengan populasi konsumen atau pengguna media sosial yang pernah berinteraksi dengan akun resmi Luwes. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah mengetahui aktivitas pemasaran Luwes, sehingga diperoleh 111 responden. Bahan dan alat utama penelitian adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan offline kepada responden sesuai kriteria. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen, serta uji mediasi untuk mengetahui peran brand equity sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.917	0.1848	Valid
X2	0.936	0.1848	Valid
Y1	0.865	0.1848	Valid
Y2	0.907	0.1848	Valid
Y3	0.899	0.1848	Valid
Z1	0.899	0.1848	Valid
Z2	0.807	0.1848	Valid
Z3	0.9.14	0.1848	Valid
Z4	0.890	0.1848	Valid
Z5	0.875	0.1848	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel X, Y, dan Z memiliki validitas yang baik, karena masing-masing nilai r hitung $> r$ tabel (0.1848). Dengan demikian, item-item pernyataan dalam kuesioner ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas dan regresi.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X	0.832	2	0,6	Reliabel
Y	0.867	3	0,6	Reliabel
Z	0.911	5	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Media Sosial (X) 0,832 pada variabel Brand Equity (Y) 0,867 dan pada variable Brand Awareness (Z) 0.911 menunjukkan bahwa semua cronbach's alpha $> 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Tabel 3 Uji Regresi Model 1 (Linier Berganda)

Variabel	t-hitung	Koefisien (β)	Sig.
Media Sosial	6,821	0,385	0,000

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Nilai R Square sebesar 0,700 menunjukkan bahwa 70% variasi brand equity dapat dijelaskan oleh aktivitas media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor utama dalam membentuk dan memperkuat brand equity pada Toko Retail Luwes Gading.

Tabel 4 Uji Regresi Model 2 (Linier Berganda)

Variabel	t-hitung	Koefisien (β)	Sig.
Media Sosial (X1)	6,821	0,385	0,000
Brand Equity (X2)	4,985	0,415	0,003
Indikator BE (Z5)	5,612	0,428	0,001

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Variabel media sosial, brand equity, dan indikator brand equity (Z5) berpengaruh positif signifikan

terhadap brand awareness dengan nilai R Square sebesar 0,751, yang berarti 75,1% variasi brand awareness dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness terbentuk tidak hanya dari eksposur media sosial tetapi juga melalui penguatan brand equity.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity dan Brand Awareness. Hasil uji regresi pada Model 1 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang berarti pengaruh tersebut sangat kuat pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi positif sebesar 0.385 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas media sosial akan diikuti oleh peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai merek. Dalam konteks ini, media sosial Luwes Gading terutama Instagram telah digunakan secara aktif untuk menyampaikan promosi, informasi produk, event, dan interaksi dengan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Tritama et al., 2021) hasil penelitian terbukti pengaruh media sosial terhadap kesadaran *brand* produk suatu perusahaan oleh masyarakat melalui metode penelitian kuantitatif dan eksplanatif yang dikarenakan semakin meningkatkan jumlah aplikasi media sosial yang beredar di masyarakat.

Peran Brand Equity sebagai Variabel Mediasi. Hipotesis ketiga terbukti bahwa brand equity berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan media sosial dan brand awareness, artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand equity, brand equity berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dan pengaruh media sosial terhadap brand awareness tetap signifikan meskipun brand equity dimasukkan ke dalam model; hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial efektif bukan hanya dari jumlah tayangan atau pengikut, tetapi dari kemampuannya membentuk persepsi nilai merek yang kuat, sejalan dengan penelitian Fenanda (2018) yang menemukan bahwa brand equity memediasi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, brand equity, dan brand awareness memiliki hubungan signifikan di mana media sosial berperan membentuk kesadaran merek baik secara langsung maupun melalui brand equity sebagai variabel mediasi, namun penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel utama sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti brand trust, brand image, konten interaktif, dan customer engagement, menggunakan pendekatan kualitatif, serta melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam agar hasilnya lebih komprehensif, representatif, dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141–151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Arief Yulian et al, 2010. (2010). *Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam*.
- Cahyono, A. S. (2021). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

- Dicky Prastyana. (n.d.). *Bukan TikTok-Instagram! Ini Media Sosial Paling Disukai Orang Indonesia Tahun 2025*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2025/04/08/203336/bukan-tiktok-instagram-ini-media-sosial-paling-disukai-orang-indonesia-tahun-2025>
- Dini, T. (2024). *Kisah Bisnis Luwes: dari Toko Kecil, Jadi Supermarket Favorit di Solo*. Fortune Indonesia. https://ad.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjstvIub98WSkE10KHBt0zi5g36bQt04DnhzQUa9T4tkA_D80Lp-zYrU8MvgMY72_NmRvrJEIhoheKQY-8e5UkK2UllYpzniHWX0P2oWYU60CyeXQUKI5YPuIyjOfTw7Gn6KjRmigZwtQ7mB_iTH593ZuYAnsawPdxg49yIO239-3WiLGtv_TcteYJxyp6OUUYIBA2KzxBjKXcEjqoVsL
- Fenanda, zakiah intan. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variable Mediasi Pada Pt Bank Syariah Kantor Cabang Malang. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1235–1251. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4342>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kt, I. G. A., & Suasana, G. (2019). *PERAN BRAND EQUITY MEMEDIASI PENGARUHIKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUTUS-KUTUS DI KOTA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan keputus. 8(2), 7606–7632.
- Monita, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya. 1–15.
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>
- Pamungkas, A. P. (2022). PENGARUH ADVERTISING AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DI MEDIA SOSIAL TIKET . COM : BRAND INTERVENING. 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Putri, P. (n.d.). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi ... (Pujotomo dan Putri). 70–78.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tritama, H. B., Tarigan, R. E., Komputer, F. I., Studi, P., Informasi, S., Harapan, U. P., Karawaci, K., & Karawaci, L. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS Abstrak Media sosial merupakan sebuah media online , dimana para penggunanya bisa dengan menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut . Namun , tidak semua pelaku bisnis sosial dengan kesadaran brand suatu. 1–15.
- Wardani, P. M., & Widagda, I. K. G. N. J. A. (2024). Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Co-Branding terhadap Purchase Intention Generasi Z di Kota Denpasar: Studi pada produk Emina-Chatime-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 3598–3604.
- Waristina Gunarto, P., Muhamad Ramdan dan Faizal Mulia Jurusan Administrasi Bisnis, A. Z., & Ilmu Administrasi Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31.
- Wildan, M., Hariyanto, L., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran Media Sosial dalam Awareness Kafe Cangopi Meningkatkan. 2, 1–7.
- Wisnuadi, K. (2025). Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025. Digital Agency Jakarta - Indonesia. [https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/#:~:text=Pada tahun 2025, statistik menunjukkan bahwa lebih dari,juta pengguna \(banyak digunakan untuk profesional dan networking\)](https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/#:~:text=Pada tahun 2025, statistik menunjukkan bahwa lebih dari,juta pengguna (banyak digunakan untuk profesional dan networking))