

## PENGARUH IKLAN, MEDIA SOSIAL, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND SOMETHINC

Anggun Sajidha, Bambang Agus Sumantri<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan, No.76 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa

[anggunsajidhaa@gmail.com](mailto:anggunsajidhaa@gmail.com)

\*corresponding author

### Abstract

*This study investigates the increased usage of cosmetic products in Indonesia, reflecting a growing lifestyle trend. The rise in the number of cosmetic users presents opportunities for local producers to compete in a broad and diverse market. To gain a competitive edge, developing strong brand equity is crucial. This research aims to analyze the impact of advertising, social media, and brand ambassadors on brand equity, both partially and simultaneously, among Somethinc brand customers. Utilizing a quantitative approach with descriptive methods and Non-Probability Sampling techniques, the results indicate that advertising (X1) and social media (X2) significantly influence brand equity, while brand ambassadors (X3) do not have a significant partial impact. However, advertising, social media, and brand ambassadors collectively have a significant effect on the brand equity of Somethinc customers.*

**Keywords:** Advertising, Social Media, Brand Ambassador, Brand Equity

### Abstrak

*Penelitian ini mempelajari tentang peningkatan penggunaan produk kosmetik di Indonesia yang mencerminkan tren gaya hidup yang semakin populer. Peningkatan jumlah pengguna kosmetik membuka peluang bagi produsen lokal untuk bersaing di pasar yang luas dan beragam. Untuk memenangkan persaingan, pengembangan Brand Equity yang kuat menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, media sosial, dan Brand Ambassador terhadap Brand Equity, baik secara parsial maupun simultan, pada pelanggan Brand Somethinc. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan teknik Non-Probability Sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity, sedangkan Brand Ambassador (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, iklan, media sosial, dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity pelanggan Brand Somethinc.*

**Keywords:** Iklan, Media Sosial, Brand Ambassador, Brand Equity

### PENDAHULUAN

Fenomena keinginan untuk tampil cantik dan menarik telah menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di seluruh dunia[1]. Di Indonesia, tren ini juga terlihat dengan jelas, di mana industri kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan. Kesadaran yang terus berkembang tentang pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda, telah mendorong kemajuan industri kecantikan. Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia mencerminkan bahwa tren dan gaya hidup yang berfokus pada penggunaan produk kosmetik semakin populer di masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna produk kosmetik, hal ini membuka peluang yang sangat baik bagi produsen lokal di Indonesia untuk memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang.

Dengan pasar yang luas dan beragam, semakin banyak merek kosmetik muncul setiap hari, termasuk produk lokal dan internasional. Setiap produk kosmetik baru hadir dengan formulasi berkualitas dan harga yang bervariasi. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan perlu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Perusahaan selalu menghadapi perubahan pasar, persaingan ketat, ketidakpastian, dan risiko bisnis yang tinggi. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis [2]. Agar dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya, banyaknya pilihan merek yang berbeda di pasaran mendorong para pengusaha kosmetik untuk lebih unggul dalam persaingan, terutama melalui pengembangan brand equity yang kuat. Dengan brand equity yang kuat merek akan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Karena alasan tersebut, keberadaan brand equity menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan industri.

*Brand Equity* adalah nilai tambahan yang dimiliki oleh setiap produk atau jasa dari suatu perusahaan[3]. Nilai tambah ini adalah kesan positif yang diterima pelanggan dari merek yang mereka gunakan. Dengan brand equity yang kuat, sebuah merek akan lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, brand equity sangat penting bagi perusahaan agar bisa bertahan dan bersaing dalam industri.

Iklan adalah cara utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dipasar[4]. Daya tarik iklan dan media promosi sangat penting untuk membuat kesan yang kuat pada calon konsumen. Ini adalah alat yang berharga untuk memperkuat *Brand Equity*[5]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwan & Kamaruddin (2023) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Ini berarti bahwa iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat *Brand Equity*[6].

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, penggunaannya juga membawa tantangan. Perusahaan harus bersaing dengan banyak konten lain yang juga berusaha menarik perhatian konsumen. media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand equity suatu produk. Hal ini terbukti dari pengelolaan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh something dalam menggunakan media sosialnya untuk menguatkan produknya di masyarakat. Selain itu, sifat media sosial yang dinamis dan cepat berubah memaksa perusahaan untuk terus berinovasi. Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat yang efektif untuk membantu perusahaan memperkenalkan keunikan produk mereka kepada pelanggan[7]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sakina & Aslami (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[8].

Selain tantangan dalam mengelola konten di media sosial, perusahaan juga menghadapi masalah dalam memilih dan mengelola *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar dengan menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut. Mereka dapat meningkatkan atau memperkuat pengakuan konsumen terhadap produk baru atau yang sudah ada serta memengaruhi *Brand Equity*, karena konsumen sering memperhatikan informasi yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*. Selain itu, kepribadian *Brand Ambassador* juga mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang citra perusahaan[9]. Penelitian oleh Chandrawinata (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[10].

Berdasarkan penjelasan diatas Hubungan antara iklan, media sosial, dan *brand ambassador* memiliki sejumlah keuntungan yang dapat meningkatkan *brand equity* suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam aspek positif dan negatif dari hubungan ini, dengan tujuan merancang strategi pemasaran yang seimbang dan efektif, serta dapat menjaga dan meningkatkan *brand equity* di pasar yang kompetitif.

Didirikan pada Maret 2019 oleh Irene Ursula, Something hadir dengan mengusung standar kualitas internasional. Pendiriannya berawal dari ketertarikan besar sang pendiri terhadap produk kecantikan dan kesenangan dalam merawat diri. Selain mendapatkan sertifikasi halal, Something juga menawarkan kualitas standar internasional dengan harga yang tetap terjangkau. Merek lokal ini bertujuan tidak hanya untuk menyediakan produk kecantikan, tetapi juga produk berkualitas yang setara dengan merek global. Saat ini, Something telah mengeluarkan 20 jenis produk perawatan kulit.

Something dikenal karena komitmennya terhadap inovasi produk dan penggunaan bahan berkualitas tinggi, yang menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan efektivitas dan keamanan produk kecantikan. Merek ini juga menawarkan berbagai produk unggulan yang telah mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung kesuksesan Something serta memberikan wawasan berharga tentang strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan *Ekuitas* merek di pasar kosmetik yang dinamis.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif Kausalitas, yang bertujuan mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dengan data statistik yang dapat diukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dilakukan pada pelanggan brand something di wilayah Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, yang melibatkan 40 responden. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Meteor Distro, sementara pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Setelah analisis data dilakukan, hasilnya akan ditarik kesimpulan. Instrumen penelitian harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas agar dianggap layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Data yang berasal dari tanggapan responden dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi Rhitung	Rtabel	Keterangan
Iklan	X1.1	0.446	0,2638	Valid
	X1.2	0.620	0,2638	Valid
	X1.3	0.690	0,2638	Valid
	X1.4	0.636	0,2638	Valid
	X1.5	0.675	0,2638	Valid
	X1.6	0.626	0,2638	Valid
	X1.7	0.581	0,2638	Valid
	X1.8	0.764	0,2638	Valid
Media Sosial	X2.1	0.848	0,2638	Valid
	X2.2	0.477	0,2638	Valid
	X2.3	0.649	0,2638	Valid
	X2.4	0.678	0,2638	Valid
	X2.5	0.628	0,2638	Valid
	X2.6	0.433	0,2638	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0.363	0,2638	Valid
	X3.2	0.492	0,2638	Valid
	X3.3	0.342	0,2638	Valid
	X3.4	0.508	0,2638	Valid
	X3.5	0.326	0,2638	Valid
	X3.6	0.493	0,2638	Valid
	X3.7	0.504	0,2638	Valid
	X3.8	0.592	0,2638	Valid
Brand Equity	Y1.1	0.610	0,2638	Valid
	Y1.2	0.639	0,2638	Valid
	Y1.3	0.590	0,2638	Valid
	Y1.4	0.527	0,2638	Valid
	Y1.5	0.593	0,2638	Valid
	Y1.6	0.461	0,2638	Valid
	Y1.7	0.773	0,2638	Valid
	Y1.8	0.472	0,2638	Valid

Sumber : data diolah SPSS (2024)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu iklan, media sosial, *brand ambassador*, dan variabel terikat *brand equity* dinyatakan valid dengan pernyataan per indikator.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Setiap item kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai cronbach alpha < 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 2. Pengujian Reabilitas

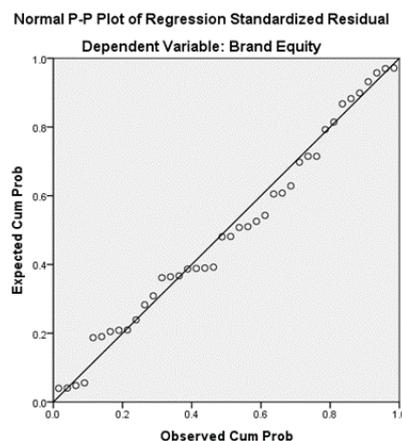
Variabel	Nilai Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Iklan	0.742	0,6	Reliable
Media Sosial	0.774	0,6	Reliable
<i>Brand Ambassador</i>	0.620	0,6	Reliable
<i>Brand Equity</i>	0.710	0,6	Reliable

Sumber: data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* dan *brand equity* mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menggambarkan sebaran data pada variabel-variabel yang diteliti dengan melihat grafik probability plot. Data dikatakan normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil olah data SPSS yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah SPSS 2024

Pada gambar diatas diketahui bahwa penyebaran titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas, demikian pula sebaliknya.

Tabel 3. Pengujian Reabilitas

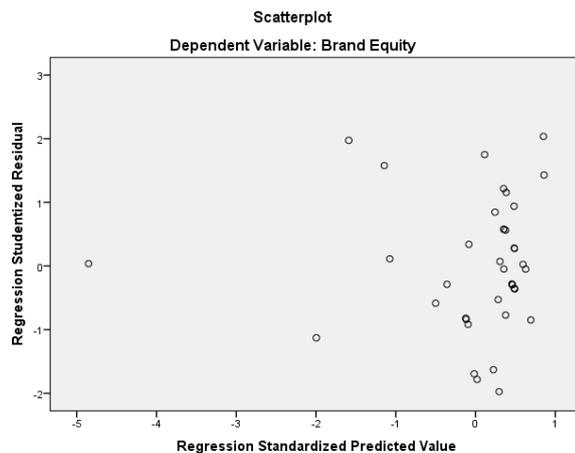
	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.350	.024		
Iklan	3.834	.000	.170	5.888
Media Sosial	2.067	.046	.165	6.071
Brand Ambassador	-.118	.906	.889	1.124

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* sebesar 5,888; 6,071; 1,124 yang memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel iklan, media sosial, *brand ambassador* 0,170; 0,165; 0,889 lebih besar dari 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data diolah SPSS 2024

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas iklan (X1), media sosial (X2), dan brand ambassador (X3) terhadap variabel terikat yaitu brand equity (Y). Berikut adalah output hasil SPSS versi 23:

Tabel 4. Pengujian Reabilitas

	B	Std. Error	Beta	Nilai t	Nilai sig.
Constant	7.630	3.246		2.350	.024
Iklan	.502	.131	.609	3.834	.000
Media Sosial	.381	.184	.333	2.067	.046
Brand Ambassador	-.012	.098	-.008	-.118	.906

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil output SPSS 23 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu :  $Y = 7.630 + 0,502 x_1 + 0,381 x_2 + -0,012 x_3 + e$

1. Konstanta

Nilai konstanta tersebut bermakna jika nilai variabel iklan, media sosial (X2), Brand Ambassador (X3) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 7.630

2. Koefisien Iklan (X1) = 0,502

Artinya variable Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,502. Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel iklan (X1) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar 0,502 dengan asumsi variabel media sosial dan brand ambassador tetap.

3. Koefisien Media Sosial (X2) =0,381

Artinya variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,381 Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel media sosial (X2) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi variabel iklan dan brand ambassador tetap.

4. Koefisien Brand Ambassador (X3) = -0,012

Artinya variabel brand ambassador (X3) berpengaruh positif terhadap variabel brand equity (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,012 Maknanya, ketika terjadi peningkatan 1 satuan pada variabel brand ambassador (X3) maka variabel brand equity (Y) meningkat sebesar -0,012 dengan asumsi variabel iklan dan media sosial tetap.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total adjusted R square.

Tabel 5. Pengujian Reabilitas

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.920 <sup>a</sup>	.846	.833	1.63005

Sumber :data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa besarnya koefisien determinan (Adjusted R Square) adalah 0,833. Artinya bahwa varians variabel dependen 83,3% dipengaruhi oleh varian variabel independen dalam model ini, sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, yaitu iklan (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), dan brand ambassador (X<sub>3</sub>), terhadap brand equity (Y) secara individual.

Tabel 6. Pengujian Reabilitas

Constant	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Iklan	7.630	3.246		2.350	.024
Media Sosial	.502	.131	.609	3.834	.000
Brand Ambassador	.381	.184	.333	2.067	.046

- a. Dependent Variable: Brand Equity  
Sumber: Data SPSS (2024)

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai signifikansi, sebagai berikut :

- Nilai t hitung pada variable iklan adalah  $3,834 > 1,688$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,000 < 0,05$  artinya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- Nilai t hitung pada variable media sosial adalah  $2,067 > 1,688$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,046 < 0,05$  artinya media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- Nilai t hitung pada variable *brand ambassador* adalah  $-0,118 < 1,688$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variable *brand ambassador* adalah  $0,906 > 0,05$  artinya *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

### Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama dari iklan (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), dan brand ambassador (X<sub>3</sub>) terhadap brand equity (Y). Hasil uji F akan ditunjukkan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 7. Pengujian Reabilitas

Mean Square	F	Sig.
175.107	65.903	.000 <sup>b</sup>
2.657		

- a. Dependent Variable: Brand Equity  
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Media Sosial  
Sumber: Data SPSS (2024)

Hasil uji f maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung sebesar  $65,903 > 2,87$  Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel iklan, media sosial, *Brand Ambassador*, secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh iklan terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel iklan adalah  $3,834 > 2,87$ . Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Didukung oleh nilai positif koefisien variabel iklan sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien variabel iklan maka semakin tinggi pula *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwan&Kamaruddin (2023) yang menyatakan iklan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Brand Equity* produk barang dan produk jasa[6].

### Pengaruh media sosial terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel iklan adalah  $2,067 > 2,87$ . Sedangkan nilai signifikansi variable iklan adalah  $0,046 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Didukung oleh nilai positif koefisien variabel media sosial sebesar 0,381 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien variabel media sosial maka semakin tinggi pula *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakina & Aslami (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ekuitas* merek[8].

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel yang menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *Brand Ambassador* adalah  $-0,118 < 2,87$  artinya . Sedangkan nilai signifikansi variable *Brand Ambassador* adalah  $0,906 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri. Meskipun dalam kuesioner variabel *Brand Ambassador*, responden dominan menjawab setuju namun hal tersebut tidak cukup mempengaruhi *Brand Equity* pada pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri karena pelanggan cenderung tidak terpengaruh terhadap *Brand Ambassador* yang ditetapkan oleh *Brand Somethinc*. Hasil penelitian ini menjadi pembaruan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandrawinata (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Equity* suatu produk[10].

### Pengaruh iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*

Pengujian variabel iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Brand Somethinc* di wilayah Kediri berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil nilai f hitung sebesar  $65,903 > 2,87$  artinya variabel iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap *Brand Equity* 2) Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pada *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* 3) Secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada media sosial terhadap *Brand Equity* 4) Secara simultan ada pengaruh signifikan iklan, *Brand Ambassador*, dan media sosial terhadap *brand equity*.

Perusahaan disarankan untuk mengembangkan layanan dengan menyediakan kualitas yang *up-to-date* sesuai kebutuhan pelanggan melalui iklan yang menarik, meningkatkan keaktifan di media sosial untuk memberikan informasi terbaru, dan mempertahankan konten pemasaran yang menarik dengan menggunakan tokoh publik sebagai yang sesuai dengan target pasar agar produk *Somethinc* lebih cepat dikenal dan diminati. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena iklan, media sosial, dan *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, sehingga faktor lain dan keterlibatan pemasaran lainnya perlu dikaji lebih lanjut.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Dwitri Waluyo. (2023). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- [2] Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Pisang, A. (2023). *Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- [4] Sekti, F., Hindra, D. N., Si, M., Astuti, A., Sos, S., & Kom, M. (2020). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity*.
- [5] Lorenza, V., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampoo Head & Shoulders. 141–148.
- [6] Irwan, A., & Kamaruddin. (2023). Pengaruh iklan, promosi dan harga terhadap ekuitas merek. 1–11.
- [7] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2): 91–104. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2020.3.002>
- [8] Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media. 1(3), 178–184.
- [9] Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- [10] Chandrawinata, V. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity. 5