



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 1 No. 1 (2022) pp: 538-549

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek dengan Moderasi Pengalaman Merek

Abiyu Iman Nur Cahya¹, Okta Supriyaningsih²

^{1,2}Manajemen dan Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
labiimanurcahya@gmail.com, oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, guna membangun dan memperkuat ekuitas merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, masih terdapat tantangan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pengaruh Social Media Marketing, terutama dalam mempertimbangkan pengalaman merek konsumen yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan citra positif. Dalam konteks Etika Bisnis Islam, praktik pemasaran yang diterapkan perlu berlandaskan nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, serta tanggung jawab sosial agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberkahan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 konsumen Otsky di Bandar Lampung, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (original sample 0,384; T-statistik 2,848; P-value 0,004), serta pengalaman merek memoderasi hubungan tersebut secara signifikan (original sample 0,087; T-statistik 2,042; P-value 0,041). Nilai R-square sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan pengalaman merek, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Social Media Marketing, Ekuitas Merek, Pengalaman Merek, Etika Bisnis Islam

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, serta mengurangi ketimpangan antar daerah. UMKM tersebar di berbagai sektor seperti pertanian, perdagangan, dan jasa, dengan daya adaptasi tinggi terhadap perubahan. Perkembangan digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong pertumbuhan UMKM, memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas melalui e-commerce dan media sosial, sekaligus mengelola usaha dengan lebih efisien dan inovatif.

Dukungan pemerintah juga berperan penting, antara lain melalui pelatihan dan bantuan yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, jumlah UMKM pada tahun 2020 mencapai 64,19 juta unit, terdiri dari 62,92 juta usaha mikro, 0,97 juta usaha kecil, dan 0,3 juta usaha menengah. Jumlah ini meningkat 1,65% dibandingkan tahun 2019, mencerminkan ketahanan UMKM menghadapi pandemi Covid-19.

Selain itu, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB pada tahun 2020, meningkat dari 60,34% pada 2019, serta menyerap 97,22% tenaga kerja nasional atau sekitar 128,19 juta orang. Secara keseluruhan, UMKM

menyumbang 99% dari total unit usaha di Indonesia, dan jumlah pelaku usaha diperkirakan mencapai 66 juta pada 2023, memperkuat peran vitalnya dalam pembangunan ekonomi nasional. (Isbahi, 2024)

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel 1. Data UMKM 2018-2023

TAHUN	JUMLAH UMKM (JUTA)	PERTUMBUHAN (%)
2018	64.19	-
2019	65.47	1.98%
2020	64	-2.24%
2021	65.46	2.28%
2022	65	-0.07%
2023	66	1.52%

Kategori UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas Usaha Mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas Usaha Menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas Usaha Besar. (Indonesia, 2024)

Adopsi teknologi digital menjadi fokus utama pengembangan UMKM di Indonesia, dengan target 30 juta UMKM terdigitalisasi pada 2024. Saat ini sekitar 27 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital, namun hanya 12% yang memanfaatkannya secara efektif. Tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya, keahlian, dan tekanan bisnis jangka pendek, di mana 67% pelaku UMKM masih berjuang mempertahankan usaha. Pemerintah mendukung melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) senilai Rp123,46 triliun serta pelatihan digital seperti UMKM Level Up, guna memperkuat akses modal, kapasitas digital, dan inovasi. (Sasongko, 2020)

Digitalisasi membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran, sehingga UMKM dituntut memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, untuk meningkatkan daya saing. Teknologi tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen yang berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan aplikasi manajemen bisnis dan TIK mendukung efisiensi operasional, pengurangan biaya, serta peningkatan produktivitas. (Puspasari & Hadithya, 2023)

Media sosial kini menjadi alat utama pemasaran UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat merek. Strategi social media marketing terbukti efektif, di mana konten Instagram berpengaruh hingga 70,9% terhadap minat beli konsumen, serta memperkuat keterikatan dengan pelanggan melalui promosi dan komunitas digital. (Rohmah et al., 2022)

Social media marketing (SMM) telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital, memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk, membangun hubungan personal dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, UMKM dapat menciptakan rasa komunitas dan memperkuat ekuitas merek. Untuk memaksimalkan efektivitas SMM, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan audit media sosial, menetapkan sasaran yang jelas, memahami audiens target,

dan menerapkan strategi konten yang tepat guna meningkatkan interaksi dan konversi secara optimal. (Eriesa & Nurendah, 2022)

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial memberi ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, membangun komunitas, serta menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat loyalitas. Social media marketing menyebarkan pesan melalui konten visual, video, ulasan, dan kampanye berbasis interaksi, sekaligus memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time dengan metrik seperti engagement, CTR, dan conversion rate. Strategi ini menuntut pemahaman perilaku pengguna, konten relevan, serta platform sesuai target audiens. Ashley dan Tuten menegaskan bahwa konten kreatif dan personalisasi meningkatkan interaksi, mendorong niat pembelian, dan memperkuat ekuitas merek. (Nurhaliza, n.d.)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek melalui kesadaran, loyalitas, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Menurut Aaker dan Keller, elemen ini memengaruhi keputusan konsumen dan memberi nilai tambah bagi perusahaan. Merek dengan ekuitas tinggi lebih dipilih konsumen, mampu menetapkan harga premium, dan bertahan menghadapi krisis. Social media marketing berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek melalui paparan konsisten dan asosiasi positif, sementara pengalaman merek menjadi faktor penentu loyalitas. (Haryanto & Dewi, 2020)

Brand experience mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku konsumen dari interaksi dengan merek. Pengalaman positif meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan ekuitas merek, sedangkan pengalaman negatif dapat merusaknya. Penelitian menunjukkan pengalaman sensorik dan emosional memberi dampak terbesar terhadap ekuitas merek, dan pengalaman yang konsisten menciptakan hubungan emosional kuat. Sebagai variabel moderasi, brand experience memperkuat pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek, asalkan pesan sesuai dengan realitas pengalaman konsumen. (Prihandono et al., 2024)

Otsky, brand fashion lokal Bandar Lampung berdiri sejak 2016, menawarkan berbagai produk pakaian dan aksesoris dengan strategi pemasaran online melalui Shopee, Lazada, dan TikTok. Otsky bersaing dengan brand lokal seperti Oraqla, The Don's House, dan Cordy, yang memiliki basis pelanggan dan strategi branding kuat. Untuk bertahan, Otsky perlu memperkuat ekuitas merek dan brand experience baik secara online maupun offline. Hingga kini, Otsky telah membuka enam toko fisik di Lampung, Serang, dan Tangerang, menunjukkan pertumbuhan pesat sekaligus menghadirkan pengalaman merek langsung bagi konsumen. (Martin Tobing, 2023)

Prariset terhadap konsumen Otsky di Bandar Lampung menunjukkan pentingnya efektivitas social media marketing dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, dan menciptakan interaksi yang berkesan. Strategi digital yang konsisten dan sesuai etika bisnis Islam diharapkan mampu memperkuat ekuitas merek dengan pengalaman konsumen sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan data 32 responden, Otsky berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui social media marketing yang efektif, ditunjukkan dengan tingginya brand awareness, kepercayaan penuh pada kualitas produk (100%), serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen (93,8%). Pengalaman merek yang konsisten memperkuat loyalitas pelanggan dan citra positif, sekaligus membentuk komunitas pendukung yang berperan dalam word-of-mouth dan pengembangan strategi jangka panjang. Keberhasilan strategi ini tercermin dari pencapaian Otsky yang memproses lebih dari 200 ribu paket selama Ramadan 2025 melalui promosi bundling produk yang tepat sasaran, memanfaatkan momentum tren belanja fashion, serta menegaskan posisinya sebagai brand lokal Lampung yang kompetitif. (Lampung Geh, 2025)

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi pada Otsky Bandar Lampung. Fokus penelitian meliputi kesadaran, loyalitas, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, dengan harapan dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang efektif, beretika, dan sesuai prinsip etika bisnis Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul: "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Moderasi Pengalaman Merek".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Maret 2024 di Kota Bandar Lampung dengan pertimbangan adanya pasar yang aktif, beragam, serta ketersediaan data lokal yang mendukung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, ditujukan untuk menguji hipotesis melalui populasi konsumen Otsky Bandar Lampung. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung dan telah melakukan pembelian ulang, agar hasil penelitian lebih representatif.

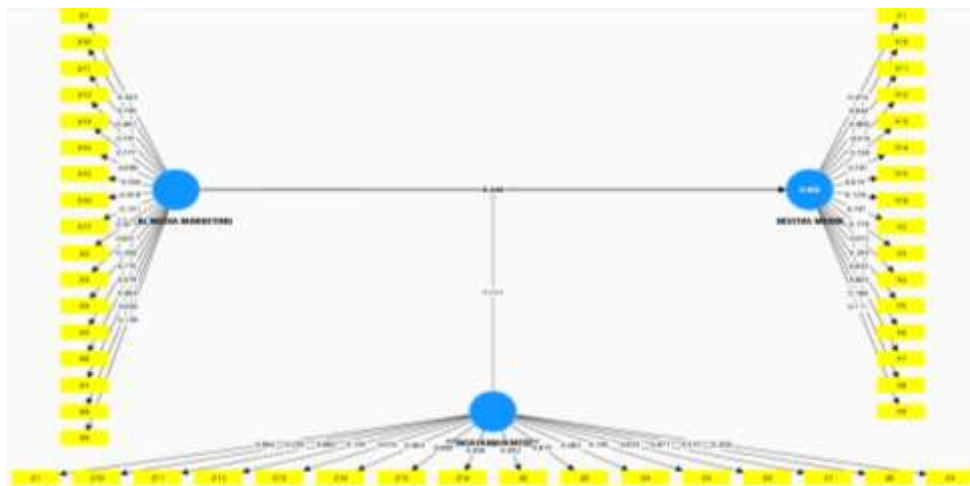
Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan angket (kuesioner) dengan skala Likert yang disebarakan menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4, yang memungkinkan pengujian model struktural berbasis varian. Validitas instrumen diuji dengan melihat nilai outer loading > 0,6.(Budiastuti, 2022) Sedangkan reliabilitas ditentukan melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha minimal 0,6.(Sari, 2018)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dalam SEM-PLS, baik untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (moderasi). Uji moderasi dilakukan dengan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk melihat peran pengalaman merek dalam memperkuat hubungan antara social media marketing dan ekuitas merek, dengan kriteria hipotesis diterima jika t-statistic > 1,96 atau sig < 0,05.(Budiastuti, 2022) Selain itu, model juga dievaluasi dengan koefisien determinasi (R²) untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.(Jogiyanto HM Willy Abdillah, 2009)

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen adalah dengan menilai nilai *loading factor* atau *outer loading* dari setiap indikator dalam variabel penelitian. Suatu indikator dikatakan valid apabila memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Tabel berikut menyajikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Tampilan *output* model pengukuran (*outer model*)

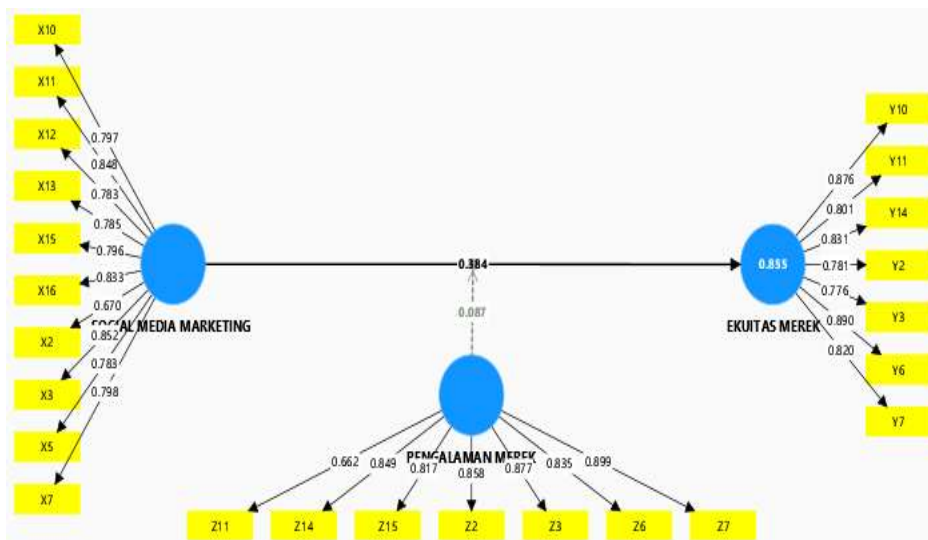
Tabel 2. *Loading factor*

Indikator	<i>Social Media Marketing</i>	Ekuitas Merek	Pengalaman Merek	Keterangan
X1	0.343			Gugur
X2	0.671			Valid
X3	0.851			Valid
X4	0.298			Gugur

X5	0.775			Valid
X6	0.079			Gugur
X7	0.804			Valid
X8	0.093			Gugur
X9	0.139			Gugur
X10	0.795			Valid
X11	0.847			Valid
X12	0.791			Valid
X13	0.777			Valid
X14	0.099			Gugur
X15	0.790			Valid
X16	0.818			Valid
X17	-0.101			Gugur
Y1		0.474		Gugur
Y2		0.781		Valid
Y3		0.778		Valid
Y4		0.072		Gugur
Y5		0.293		Gugur
Y6		0.852		Valid
Y7		0.803		Valid
Y8		0.186		Gugur
Y9		0.111		Gugur
Y10		0.843		Valid
Y11		0.806		Valid
Y12		-0.014		Gugur
Y13		0.138		Gugur
Y14		0.797		Valid
Y15		0.619		Valid
Y16		0.128		Gugur
Z1			0.383	Gugur
Z2			0.832	Valid
Z3			0.875	Valid
Z4			0.082	Gugur

Z5			0.162	Gugur
Z6			0.823	Valid
Z7			0.877	Valid
Z8			0.375	Gugur
Z9			0.200	Gugur
Z10			0.203	Gugur
Z11			0.686	Valid
Z12			0.103	Gugur
Z13			0.074	Gugur
Z14			0.843	Valid
Z15			0.800	Valid
Z16			0.208	Gugur

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi nilai *outer loading*, maka item-item pernyataan tersebut dihapus, dan dilakukan pengujian ulang dengan hasil:



Gambar 3. Tampilan *outer model* tahap 2

Tabel 3. Hasil pengujian *outer loadings* tahap 2

Indikator	Social Media Marketing	Ekuitas Merek	Pengalaman Merek	Keterangan
X2	0.670			Valid
X3	0.852			Valid
X5	0.783			Valid
X7	0.798			Valid
X10	0.797			Valid

X11	0.848			Valid
X12	0.783			Valid
X13	0.785			Valid
X15	0.796			Valid
X16	0.833			Valid
Y2		0.781		Valid
Y3		0.776		Valid
Y6		0.890		Valid
Y7		0.820		Valid
Y10		0.876		Valid
Y11		0.801		Valid
Y14		0.831		Valid
Z2			0.858	Valid
Z3			0.877	Valid
Z6			0.835	Valid
Z7			0.899	Valid
Z11			0.662	Valid
Z14			0.849	Valid
Z15			0.817	Valid

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi nilai validitas konvergen dengan melihat pada nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.6.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, salah satunya adalah dengan melihat nilai *composite reliability* yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya > 0,7. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

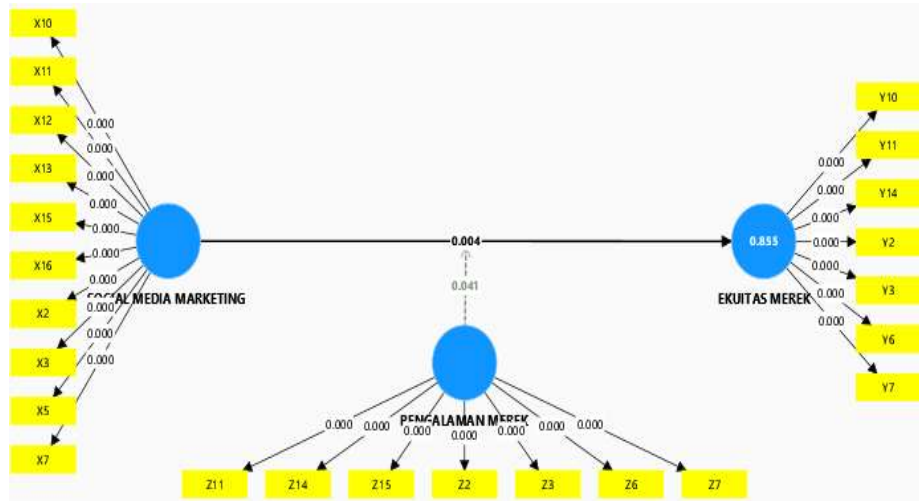
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.935	0.937
Ekuitas Merek (Y)	0.922	0.924
Pengalaman Merek (Z)	0.924	0.932

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Untuk sebuah variabel dinyatakan lulus dalam pengujian cronbach's alpha maka nilai yang harus dimiliki harus lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal *cronbach alpha* dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dari tabel diatas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian.

3.3. Uji Hipotesis

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-statistic* setiap path. Adapun model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Tampilan inner model

Tabel 5. Hasil uji model struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value
H ¹	Social Media Marketing => Ekuitas Merek	0.384	0.378	0.135	2.848	0.004
H ²	Pengalaman Merek x Social Media Marketing => Ekuitas Merek	0.087	0.088	0.043	2.042	0.041

3.4. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) menjelaskan bahwa ekuitas merek dibangun melalui elemen-elemen penting seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas. (Keller, 2021) Dalam konteks digital saat ini, Social Media Marketing menjadi salah satu strategi paling efektif dalam memengaruhi keempat elemen tersebut. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah melalui konten yang menarik dan interaktif. Strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi positif terhadap merek melalui pesan-pesan konsisten dan bernilai, membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah yang intens, serta membentuk persepsi kualitas produk atau layanan berdasarkan ulasan dan pengalaman pengguna lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung relevansi peran social media marketing terhadap ekuitas merek, dengan nilai original sample sebesar 0.384, T-statistik 2.848, dan P-value 0.004, yang secara statistik menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan strategis suatu merek mengelola aktivitas pemasaran di media sosial, maka persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas merek juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini didukung.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Fitri Destiana juga menguatkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. (Destiana, 2022) Dalam konteks penelitian ini, temuan yang konsisten dengan mayoritas studi sebelumnya menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memang memiliki peran strategis dalam membentuk dan meningkatkan ekuitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya semakin tinggi optimalisasi *social media marketing* maka akan semakin baik untuk ekuitas merek

3.5. Pengalaman merek memperkuat hubungan antara pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek

Teori *Customer Based Brand Equity (CBBE)* menjelaskan bahwa ekuitas merek dibentuk dari perspektif konsumen melalui empat elemen utama: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. (Keller, 2021) Salah satu faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Social Media Marketing* dan ekuitas merek adalah *pengalaman merek (brand experience)*. Pengalaman merek mencakup interaksi emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek dalam berbagai titik kontak, termasuk media sosial.

Ketika konsumen mengalami interaksi positif dengan merek melalui media sosial, seperti respons yang cepat, konten yang bernilai, dan kampanye yang relevan, maka pengalaman tersebut akan meningkatkan efek pemasaran sosial terhadap persepsi konsumen. Pengalaman merek yang kuat dapat memperdalam asosiasi dan loyalitas, serta memperkuat persepsi kualitas, sehingga memperbesar dampak Social Media Marketing terhadap peningkatan ekuitas merek. Sebaliknya, jika pengalaman merek bersifat negatif, pengaruh positif dari strategi media sosial bisa melemah, bahkan menjadi kontra-produktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek terbukti memoderasi hubungan antara Social Media Marketing dan ekuitas merek secara positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0.087, *T-statistik* 2.042, dan *P-value* 0.041. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh Social Media Marketing terhadap peningkatan ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis H2 didukung secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Shahid dan Hassan yang menyatakan bahwa pengalaman merek berfungsi sebagai variabel moderasi signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan ekuitas merek. Mereka menemukan bahwa pengalaman positif memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. (Shahid, M., & Hassan, 2022)

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini mempertegas bahwa membangun pengalaman merek yang positif melalui kanal media sosial adalah kunci penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan pencapaian ekuitas merek. sehingga pengaruh positif *social media marketing* terhadap ekuitas merek akan semakin kuat ketika pengalaman merek yang dihasilkan juga positif.

3.6. Tinjauan perspektif etika bisnis islam Terhadap Ekuitas Merek yang dipengaruhi oleh social media marketing dengan pengalaman merek sebagai variabel moderasi

Dalam perspektif etika bisnis Islam, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat ekonomi semata, tetapi juga sebagai sarana untuk menegakkan nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, dan transparansi dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Ulya Nindyningtyas, menuntut adanya kejujuran dalam penyampaian informasi produk dan keadilan dalam transaksi, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. (Nindyningtyas, 2025) Prinsip ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW Dalam Islam, kejujuran dan transparansi merupakan aspek fundamental dalam pemasaran. Seorang pelaku

bisnis dilarang melakukan manipulasi harga, menyembunyikan cacat produk, atau memberikan informasi yang menyesatkan demi menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah SAW yang berbunyi:

وَالشُّهَدَاءُ وَالصِّدِّيقِينَ، النَّبِيِّينَ، مَعَ الْأَمِينِ الصَّادِقِ النَّاجِرِ

Artinya: Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada (HR. Tirmidzi no. 1209), hadis ini menegaskan bahwa kejujuran dalam bisnis tidak hanya mendatangkan keberkahan dalam kehidupan dunia, tetapi juga menjadi jalan menuju derajat tinggi di akhirat. Oleh karena itu, pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam harus menghindari manipulasi harga, penyembunyian cacat produk, atau penyampaian informasi yang menyesatkan demi menarik konsumen. (Assyaukani & Al Farisi, 2025)

Penerapan etika pemasaran Islam dalam media sosial dapat memperkuat ekuitas merek dengan menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran cenderung lebih loyal dan memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek tersebut. (Dela Anggraeni Lucy Tasari & Mahmudatus Sadiyah, 2025) Media sosial sebagai platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dan transparan dengan konsumen, seperti menampilkan proses pembuatan produk dan berbagi testimoni yang autentik, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya. (Ichsana et al., 2019) Dengan demikian, pemasaran yang beretika tidak hanya memberikan keuntungan komersial, tetapi juga keberkahan dan kepuasan moral sesuai ajaran Islam, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar Muslim.

Pengalaman merek sebagai variabel moderasi memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh strategi social media marketing terhadap ekuitas merek dalam kerangka etika Islam. Dalam konteks ini, pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui interaksi yang santun, pelayanan yang baik, serta kepedulian terhadap kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan mencerminkan prinsip ihsan (berbuat baik) dan maslahah (memberi kemaslahatan) yang menjadi landasan etika bisnis Islam. Maulana et al. menegaskan bahwa pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika Islam seperti kejujuran, harga yang adil, dan promosi etis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna antara bisnis dan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam memperkuat ekuitas merek sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim yang berkelanjutan. (Nurul Iman Maulana, Supriatal Supriatal, Destiana Kumala, 2025)

Pengalaman merek yang dibangun dalam koridor etika Islam mampu menciptakan keterikatan emosional dan spiritual yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi dan loyalitas merek dalam jangka panjang. Merek yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, serta transparansi dalam komunikasi dan pelayanan mampu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, khususnya dalam komunitas Muslim. Hal ini selaras dengan konsep maslahah yang menekankan kemaslahatan bersama, di mana merek tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan spiritual pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman merek yang berlandaskan etika Islam menjadi pilar penting dalam memperkuat pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek serta membangun loyalitas dan reputasi yang tahan lama. (Kayawati & Kurnia, 2021)

Dalam perspektif etika bisnis Islam, fondasi moral yang kuat berasal dari prinsip-prinsip syariat, yang salah satunya menekankan kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab dalam bermuamalah. Al-Qur'an dengan tegas memerintahkan agar transaksi dan interaksi dalam bisnis dijalankan secara adil dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, Allah SWT berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Dalam tafsir jalalain dijelaskan lafal *Wailun* dalam ayat ini bermakna kecelakaan besar atau azab yang dahsyat, bahkan sebagian ulama menafsirkan sebagai nama sebuah lembah di neraka Jahanam yang disediakan khusus bagi orang-orang yang berlaku curang dalam urusan takaran dan timbangan. Mereka adalah orang-orang yang jika menerima takaran atau timbangan dari orang lain, menuntut agar hak mereka dipenuhi secara sempurna tanpa kekurangan sedikit pun. Namun sebaliknya, ketika mereka sendiri yang menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka sengaja mengurangi takaran atau timbangan tersebut demi keuntungan pribadi, tanpa memperhatikan keadilan yang mereka lakukan kepada orang lain. Perbuatan curang seperti ini merupakan bentuk pengkhianatan yang besar dalam muamalah dan sangat diancam dalam ajaran Islam. (As-Suyuthi & Al-Mahalli, 2003)

Pendekatan etika bisnis Islam menekankan bahwa tujuan utama dari aktivitas bisnis bukan hanya untuk memperoleh keuntungan semata, melainkan juga untuk mencapai keberkahan dan kebermanfaatannya bagi seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, ketika strategi *social media marketing* dijalankan dengan niat yang baik dan cara yang benar, seperti menyampaikan pesan yang tidak menyesatkan, menghargai privasi konsumen, dan tidak melakukan eksploitasi emosional, hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan sosial. Merek yang menerapkan prinsip ini secara konsisten akan mendapat tempat khusus di hati konsumen Muslim yang semakin selektif dan sadar terhadap aspek etis dari merek yang mereka konsumsi.

Penciptaan pengalaman merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam mampu memperkuat loyalitas emosional konsumen terhadap merek. Pengalaman seperti pelayanan yang ramah, tanggapan cepat terhadap keluhan, komunikasi yang sopan dan penuh hormat di media sosial, serta konsistensi dalam memberikan nilai dan manfaat, menjadi cerminan dari prinsip *rahmah* (kasih sayang) dan *tawazun* (keseimbangan). Ketika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara adil serta mendapat manfaat nyata dari interaksi mereka dengan merek, maka ikatan emosional dan spiritual ini akan memperkuat posisi merek di pasar. Hal ini menjadikan merek bukan hanya sebagai simbol komersial, tetapi juga sebagai entitas yang dipercaya dan dihormati dalam komunitas Muslim.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, di mana konten yang relevan, konsisten, dan tepat sasaran mampu membangun citra positif dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Otsky. Selain itu, pengalaman merek terbukti memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan ekuitas merek, sehingga semakin baik pengalaman konsumen terhadap merek, semakin kuat pula dampak *social media marketing* dalam mendorong pembelian ulang dan pertumbuhan ekuitas merek secara berkelanjutan. Dari perspektif Etika Bisnis Islam, keterkaitan antara *social media marketing*, pengalaman merek, dan ekuitas merek mencerminkan prinsip integritas, kejujuran, serta kebermanfaatannya yang tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang positif dan berkelanjutan bagi merek. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai acuan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang etis, efektif, dan berorientasi jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian ke merek atau sektor lain, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau nilai religiusitas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi penguatan ekuitas merek dalam perspektif etika bisnis Islam.

Referensi

- As-Suyuthi, J., & Al-Mahalli, J. (2003). Tafsir jalalain. Surabaya: Imaratullah.
- Assyaukani, A., & Al Farisi, M. S. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 1(1), 36–43.
- Budiastuti, D. (2022). *Validitas dan reliabilitas penelitian*.
- Dela Anggraeni Lucyasari, & Mahmudatus Sadiyah. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Etika Pemasaran Islami, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Nadheera Luxury di Jepara. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3 SE-Articles), 1445 – 1464. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6824>
- Destiana, F. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 149–162.

- Eriasa, E., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2), 267–276.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Indonesia, K. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Isbahi, M. B. (2024). *Teropong UMKM Indonesia Tantangan dan Strategi Menghadapi Tahun 2024*. 28 Februari. <https://es.uac.ac.id/tahun-2024/>
- Jogiyanto HM Willy Abdillah. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) : Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). BPF.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Keller, K. L. (2021). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 4–21). Routledge.
- Lampung Geh. (2025). *Otsky Brand Lampung Proses Orderan di Ramadan Lebih dari 200 Ribu Pcs*. 15 Maret. <https://kumparan.com/lampunggeh/otsky-brand-lampung-proses-orderan-di-ramadan-lebih-dari-200-ribu-pcs-24gSpWH8uUq>
- Martin Tobing. (2023). *Otsky Lampung Masuk Top 10 Pengiriman Fashion Terbanyak Indonesia*. 29 Agustus. <https://lampung.idntimes.com/business/economy/martin-tobing-1/otsky-lampung-masuk-top-10-pengiriman-fashion-terbanyak-indonesia?page=all>
- Nindyaningtyas, U. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Usaha Toko Baju Thrifting. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(01), 40–52.
- Nurhaliza, I. (n.d.). *Strategy for Boosting Radio Engagement through Social Media Content Strategi Peningkatan Engagement Radio Melalui Konten Sosial Media*. 1–8.
- Nurul Iman Maulana, Supriatal Supriatal, Destiana Kumala, M. N. F. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran: Konsep dan Implikasi dalam Praktik Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.291>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN (BELAJAR ENTERPREUNER BAGI MAHASISWA). *HAMKA INSIGHT*, 1(1), 49–54.
- Sari, L. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim membeli produk tanpa labelisasi halal (studi kasus j. co donuts and coffee carefour Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. 24 Agustus. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Shahid, M., & Hassan, M. (2022). The Role of Brand Experience in the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2084512>