ABSTRAK

Industri *skincare* di Indeks mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan kemajuan teknologi digital. Pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram kini menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada segmen generasi muda. Hanasui, sebagai salah satu merek lokal, berhasil menunjukkan daya saing kuat melalui volume penjualan yang tinggi dan strategi pemasaran digital yang agresif. Mengingat persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian melalui penguatan nilai merek di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA). Pemasaran media sosial diukur melalui efektivitas konten dan interaksi digital , sementara ekuitas merek mencakup dimensi kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan kekuatan merek yang terbentuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausal dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 120 mahasiswa aktif UNIDHA yang dipilih menggunakan metode tertentu untuk memastikan representasi pengguna produk Hanasui. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap ekuitas merek dengan koefisien jalur sebesar 0,790. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten kreatif dan interaksi dua arah di platform digital sangat efektif dalam membangun kesadaran dan citra positif merek Hanasui di kalangan mahasiswa. Selain itu, pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan nilai koefisien yang lebih rendah (0,277) dibandingkan pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

Variabel ekuitas merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi

Hanasui sebagai merek yang terjangkau namun berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa dan menurunkan risiko persepsian saat melakukan pembelian. Ekuitas merek yang kuat menjadi prediktor penting yang menentukan apakah mahasiswa akan memilih produk Hanasui di tengah banyaknya pilihan produk sejenis.

Secara simultan dan melalui pengujian mediasi, ekuitas merek terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dengan koefisien mediasi sebesar 0,497. Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*complementary partial mediation*), yang berarti pemasaran media sosial akan jauh lebih optimal dalam mendorong pembelian apabila mampu memperkuat aset jangka panjang berupa ekuitas merek terlebih dahulu. Model penelitian ini memiliki nilai R-Square sebesar 74,9% untuk keputusan pembelian, yang mengindikasikan tingkat akurasi prediksi yang sangat kuat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih fokus pada penguatan nilai merek untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar *skincare* lokal.

SUMMARY

The skincare industry in Indeks has experienced rapid growth alongside increasing public awareness of skincare and advancements in digital technology. Social media marketing through platforms such as TikTok and Instagram has become a primary tool in shaping brand perception and influencing consumer behavior, particularly among the younger generation. Hanasui, a local brand, has demonstrated strong competitiveness through high sales volumes and aggressive digital marketing strategies. Given the intensifying competition, ivai r crucial to understand how digital marketing activities can be converted into purchase decisions through the strengthening of brand value.

This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchase decisions for Hanasui products, with brand equity as a mediating variable, among students at Universitas Dharma Andalas (UNIDHA). Social media marketing is measured through content effectiveness and digital interaction, while brand equity encompasses dimensions of brand awareness, brand association, and perceived quality. In this study, purchase decision is positioned as the dependent variable influenced by marketing stimuli and the established brand strength.

This research employs a causal-explanatory quantitative approach, with data collected via Likert scale questionnaires. The research sample consists of 120 active UNIDHA students selected using specific methods to ensure the representation of Hanasui product users. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), processed with SmartPLS software to test both direct and indirect relationships between variables.

The results indicate that partially, social media marketing has a positive and highly significant influence on brand equity, with a path coefficient of 0.790. These findings suggest that creative content and two-way interaction on digital platforms are highly effective in building awareness and a positive brand image for Hanasui among students. Furthermore, social media marketing is proven to have a direct positive effect on purchase decisions, albeit with a lower coefficient (0.277) compared to its influence on brand equity.

The brand equity variable was found to have a positive and significant influence on purchase decisions with a coefficient of 0.629. This indicates that Hanasui's reputation as an affordable yet high-quality brand enhances student trust and reduces perceived risk during purchase.