

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
3.	Zalman Alfarizt & Jojok Dwiridotjahjono (2025). Analisis Implementasi <i>Strategi Digital Marketing</i> TikTok dan Instagram untuk <i>Brand Awareness Mastermind Map</i>	Variabel <i>Independent:</i> 1. <i>Strategi Digital Marketing</i> TikTok 2. <i>Strategi Digital Marketing</i> Instagram Variabel <i>Dependent:</i> 1. <i>Brand Awareness</i>	Konten menarik, evaluasi, fitur platform	Kualitatif, studi kasus	TikTok & Instagram meningkatkan <i>brand awareness</i> ; dampak pada <i>engagement & leads</i>	Persamaan: TikTok & Instagram → <i>brand awareness</i> Perbedaan: Studi kasus, belum ukur <i>brand equity</i> penuh
4.	Ahmad Rifqi Firmansyah & Sukaris (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT. Semen Indonesia <i>Distributor</i>	Variabel <i>Independent:</i> 1.Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Variabel <i>Dependent:</i> 1. <i>Brand Awareness</i>	Konten menarik, konsistensi posting, algoritma Instagram , <i>engagement</i>	Kuantitatif deskriptif	Instagram berpotensi besar meningkatkan <i>brand awareness</i> PT Semen Indonesia Distributor; efektivitas dipengaruhi algoritma, konsistensi posting, dan kualitas konten	Persamaan: Sama-sama meneliti media sosial (Instagram) → <i>brand awareness</i> di industri semen Perbedaan: Penelitian tidak ini membandingkan TikTok vs Instagram

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
5.	Mahasiswa UII (2022). Desain Strategi Marketing pada Semen Dynamix setelah Corporate Rebranding	Variabel Independent: 1. Corporate Rebranding Intermediate: 1. Brand Image 2. Customer Trust 3. Customer Satisfaction 4. Marketing Mix Variabel Dependent: 1. Customer Loyalty	32 indikator (<i>brand image, trust, satisfaction, loyalty</i>)	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Corporate rebranding</i> → <i>brand image</i> ; <i>customer trust</i> → <i>customer loyalty</i> ; strategi marketing fokus pada 4 faktor utama	Persamaan: Sama-sama industri semen, sama-sama pakai SEM-PLS untuk <i>brand equity/loyalty</i> Perbedaan: Fokus <i>corporate rebranding</i>, bukan TikTok & Instagram
6.	Syahyudi Haris, Muh. Akob Kadir, & Muhammad Irfai Sohilaui (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Media Media Sosial pada PT. Semen Bosowa Maros	Variabel Independent: 1. Brand Image 2. Brand Awareness Mediator: 1. Media Sosial Variabel Dependent: 1. Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image, Brand Awareness, Loyalitas, Media Sosial</i>	Kuantitatif, SEM-PLS 4.0, 96 responden	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=3,201$; $p=0,001$). <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=6,560$; $p=0,000$). Media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,830$; $p=0,000$). Media sosial memediasi pengaruh <i>brand image</i> & <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: Sama-sama industri semen, sama-sama media sosial → <i>brand equity/loyalitas</i>, sama-sama pakai SEM-PLS. Perbedaan: Fokus pada <i>brand image</i> & <i>brand awareness</i> → loyalitas, penelitian Anda fokus TikTok & Instagram → <i>brand equity (awareness, image, loyalty)</i>.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai teoritis bagian dari permasalahan penelitian. Kerangka ini membantu menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti agar menghasilkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi.

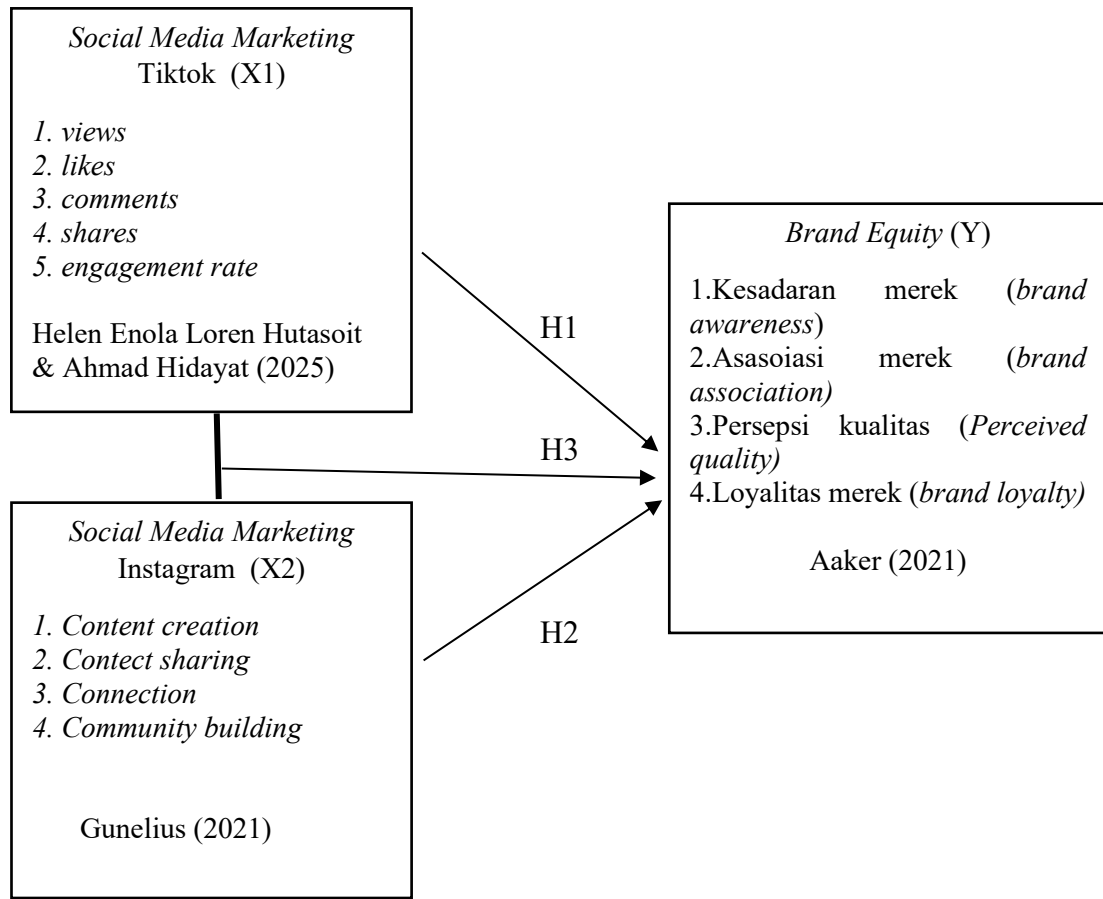
Upaya *promosi digital marketing* PT Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk telah tampak dalam pengelolaan sosial media. Melalui *platform-platform* sosial media tersebut, Peneliti melakukan analisis *strategi digital marketing* khusus sosial media berdasarkan pandangan Musnaini, dkk (2020) yang terdiri dari 10 strategi, yaitu membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi *w7crowdsorce*, partisipasi kelompok atau komunitas online, ruang percakapan yang menarik, dan platform media sosial.

Dalam penelitian ini, sepuluh strategi promosi tersebut diimplementasikan secara spesifik melalui *Social Media Marketing* TikTok (X1) dan *Social Media Marketing* Instagram (X2) guna membangun *Brand equity* (Y) Semen Tiga Roda. Variabel TikTok (X1) diukur melalui indikator *views, likes, comments, shares*, dan *engagement rate* berdasarkan teori Helen & Ahmad (2025). Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X2) diukur melalui indikator *content creation, content sharing, connection, dan community building* berdasarkan teori Gumelius (2021). Sementara itu, variabel *Brand equity* (Y) diukur melalui dimensi *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berdasarkan konsep Aaker (2021).

Konstelasi hubungan pengaruh antar variabel ini didukung kuat oleh enam penelitian terdahulu yang relevan. Riset Ramantyo & Martini (2025) serta Khairunnisa & Asyari (2024) membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* pada *platform* TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Selanjutnya, Zalman & Joyok (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan kedua *platform* tersebut secara simultan efektif meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen.

Pada industri semen sejenis, riset Ahmad Rifqi & Sukaris (2024) di PT Semen Indonesia Distributor, Mahasiswa UII (2022) pada Semen Dynamix, serta Syahyudi Haris, dkk. pada PT Semen Bosowa Maros, seluruhnya mengonfirmasi bahwa pengelolaan pemasaran media sosial yang konsisten dan berbasis indikator ekuitas merek terbukti empiris mampu meningkatkan *brand awareness, brand image*, hingga loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu SMM TikTok (X1) dan SMM Instagram (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand equity* (Y). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar peran variabel tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025
Gambar 2. 1 Bagan Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka penulis membuat suatu hipotesis penelitian bahwa:

H1: Strategi *social media marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

H2: Strategi *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

H3: Strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel SMM TikTok dan SMM Instagram (variabel bebas/independen) berpengaruh terhadap *Brand equity* Semen Tiga Roda (variabel terikat/dependen).

3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah variabel SMM TikTok, SMM Instagram, dan *Brand equity*. SMM TikTok dan SMM Instagram berperan sebagai variabel independent sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian ini juga meneliti hubungan langsung maupun tidak langsung dari kedua variabel independent terhadap variabel dependen.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten Semen Tiga Roda dan masyarakat yang pernah menggunakan Semen Tiga Roda.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten nya serta pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda.

Pengumpulan data primer dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, penelitian ini didukung oleh data sekunder berupa data internal perusahaan yang diperoleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (Semen Tiga Roda) sebagai data pendukung analisis.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel

penelitian (strategi *social media marketing* TikTok, strategi *social media marketing* Instagram, dan *brand equity*).

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, publikasi resmi, serta literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian..

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang terpapar konten Semen Tiga Roda. Karena jumlah populasi pengguna tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (1990). Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal pada populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%.

Data sekunder yang diperoleh dari Laporan internal PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, Data statistik penggunaan media sosial dari *We Are Social, Global Statistics*, dan sumber publikasi resmi lainnya. Literatur akademik berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *social media marketing* dan *brand equity*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel melibatkan proses untuk menentukan dan mengukur konsep-konsep abstrak sehingga dapat diamati atau diukur secara objektif. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing TikTok (X1)</i> (Helen Enola Loren Hutasoit & Ahmad Hidayat 2025)	<i>Views</i>	T1	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendapatkan jumlah tayangan yang tinggi.	Ordinal
		T2	Konten TikTok Semen Tiga Roda menarik perhatian pengguna sejak awal tayangan.	Ordinal
	<i>Likes</i>	T3	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendapatkan banyak tanda suka dari audiens.	Ordinal
		T4	Jumlah tanda suka pada konten TikTok Semen Tiga Roda meningkat secara konsisten dari waktu ke waktu.	Ordinal
	<i>Comments</i>	T5	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendorong audiens untuk memberikan komentar.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
	<i>Shares</i>	T6	Komentar pada konten TikTok Semen Tiga Roda menunjukkan minat dan opini audiens.	Ordinal
		T7	Konten TikTok Semen Tiga Roda sering dibagikan oleh pengguna	Ordinal
		T8	Konten TikTok Semen Tiga Roda dibagikan ke platform lain atau grup pribadi.	Ordinal
	<i>Engagement Rate</i>	T9	Konten TikTok Semen Tiga Roda memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.	Ordinal
		T10	Tingkat keterlibatan konten TikTok Semen Tiga Roda meningkat seiring waktu.	Ordinal
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i> (Gunelius, 2021)	<i>Content Creation</i>	I1	Konten Instagram Semen Tiga Roda dibuat secara kreatif sesuai karakteristik audiens.	Ordinal
		I2	Konten Instagram Semen Tiga Roda konsisten dalam menampilkan identitas merek.	Ordinal
	<i>Content Sharing</i>	I3	Konten Instagram Semen Tiga Roda mudah dibagikan oleh pengguna	Ordinal
		I4	Konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong audiens untuk menyebarkan informasi ke orang lain	Ordinal
	<i>Connection</i>	I5	Konten Instagram Semen Tiga Roda membangun hubungan antara merek dan audiens.	Ordinal
		I6	Konten Instagram Semen Tiga Roda meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens.	Ordinal
	<i>Community Building</i>	I7	Konten Instagram Semen Tiga Roda memperkuat rasa kebersamaan komunitas pengguna.	Ordinal
		I8	Konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong audiens merasa menjadi bagian dari komunitas merek	Ordinal
<i>Brand equity (Y)</i> (Aaker, 2021)	<i>Brand Awareness</i>	BE1	Merek Semen Tiga Roda dikenal oleh audiens media sosial.	Ordinal
		BE2	Merek Semen Tiga Roda mudah diingat melalui konten media sosial.	Ordinal
	<i>Brand Association</i>	BE3	Merek Semen Tiga Roda memiliki citra positif.	Ordinal
		BE4	Konten media sosial Semen Tiga Roda membentuk asosiasi merek yang kuat.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
	<i>Perceived Quality</i>	BE5	Semen Tiga Roda dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.	Ordinal
	<i>Brand Loyalty</i>	BE6	Konten media sosial memperkuat persepsi kualitas Semen Tiga Roda	Ordinal
		BE7	Konsumen cenderung memilih Semen Tiga Roda.	Ordinal
		BE8	Konsumen bersedia merekomendasikan Semen Tiga Roda.	Ordinal

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) penarikan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria khusus yang akan dijadikan responden. Teknik ini dianggap tepat karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, dan hanya responden yang relevan dengan topik penelitian yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik responden yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki relevansi yang sama dalam menjawab permasalahan yang diteliti, peneliti memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis kuantitatif serta keterbatasan waktu dan akses penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten pemasaran Semen Tiga Roda serta pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda. Namun, jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena data pengguna yang mengikuti atau melihat konten perusahaan tidak tersedia secara lengkap. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (1990), yang umum digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- **Z**: nilai z untuk tingkat kepercayaan (95% $\rightarrow Z = 1,96$)
- **p**: proporsi kejadian jika tidak diketahui ($p = 0,5$)
- **d**: margin of error ($d = 0,1$)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jadi, ukuran sampel minimal:

$$n \approx 96$$

Sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, jumlah sampel yang diambil dapat ditambah menjadi sekitar 100–120 responden.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria:

1. Berusia 20 – 55 tahun
2. Pengguna aktif TikTok dan Instagram
3. Pernah menggunakan produk semen tiga roda atau terlibat dalam proyek/*development*/toko bangunan (B2B)
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Semen Tiga Roda di salah satu *platform* tersebut

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan melalui *google form* kepada responden yaitu individu yang aktif *social media* TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten atau pengguna langsung Semen Tiga Roda.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan *skala likert* sebagai instrumen untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. *Skala likert* digunakan untuk mengartikulasi variabel penelitian ke dalam

sejumlah indikator yang diwakili oleh setiap pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan lima kategori pertanyaan yaitu:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan Kuesioner	Bobot Nilai Kuesioner
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

3.6.1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai alat pengumpulan data perlu diuji keabsahannya. Validitas suatu instrumen penelitian mencerminkan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu konstruk yang diharapkan oleh peneliti (Akbar, 2018). Penelitian ini menggunakan program komputer SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel (r tabel). Instrumen dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan, *instrument* dikatakan tidak valid ketika nilai r hitung $<$ r tabel.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	R -Tabel	R-Hitung	Keterangan
Social Media Marketing TikTok	<i>views</i>	X1.1	0.361	0.664	Valid
	<i>Likes</i>	X1.2	0.361	0.558	Valid
		X1.3	0.361	0.775	Valid
		X1.4	0.361	0.773	Valid
		X1.5	0.361	0.661	Valid
	<i>Comments</i>	X1.6	0.361	0.551	Valid
		X1.7	0.361	0.750	Valid
		X1.8	0.361	0.727	Valid
	<i>Shares</i>	X1.9	0.361	0.670	Valid
		X1.10	0.361	0.728	Valid
		X1.11	0.361	0.735	Valid
	<i>Engagement rate</i>	X1.12	0.361	0.731	Valid
		X1.13	0.361	0.690	Valid
		X1.14	0.361	0.695	Valid
Social Media Marketing Instagram	<i>Content Creation</i>	X2.1	0.361	0.821	Valid
		X2.2	0.361	0.796	Valid
		X2.3	0.361	0.763	Valid
	<i>Content Sharing</i>	X2.4	0.361	0.633	Valid

Variabel	Dimensi	Item	R -Tabel	R-Hitung	Keterangan
	<i>Connection</i>	X2.5	0.361	0.811	Valid
		X2.6	0.361	0.727	Valid
		X2.7	0.361	0.702	Valid
		X2.8	0.361	0.809	Valid
		X2.9	0.361	0.731	Valid
	<i>Community Building</i>	X2.10	0.361	0.614	Valid
		X2.11	0.361	0.786	Valid
		X2.12	0.361	0.759	Valid
<i>Brand equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	Y.1	0.361	0.808	Valid
		Y.2	0.361	0.911	Valid
		Y.3	0.361	0.783	Valid
	<i>Brand Association</i>	Y.4	0.361	0.784	Valid
		Y.5	0.361	0.844	Valid
		Y.6	0.361	0.874	Valid
	<i>Perceived Quality</i>	Y.7	0.361	0.854	Valid
		Y.8	0.361	0.865	Valid
		Y.9	0.361	0.876	Valid
	<i>Brand Loyalty</i>	Y.10	0.361	0.825	Valid
		Y.11	0.361	0.866	Valid
		Y.12	0.361	0.885	Valid

sumber: Data primer diolah, 2026

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner tidak berhenti pada uji validitas. Selain validitas, reliabilitas juga penting dalam sebuah kuesioner, yang mengindikasikan bahwa kuesioner menunjukkan hasil yang konsisten jika diuji beberapa kali. Menurut Simamora dalam Akbar (2018), untuk menetapkan reliabilitas sebuah kuesioner, uji reliabilitas perlu dilakukan. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program komputer seperti SPSS 26. Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan fasilitas *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas SMM TikTok

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.954	12

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variabel *SMM TikTok* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas SMM Instagram

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.942	9

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variabel *SMM Instagram* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas *Brand equity*

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
.954	18

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item indikator atau instrumen variable *Brand equity* yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel

3.6.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara General (Sugiyono, 2021). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil dan terbesar, dengan menggunakan skor 1-5 sebagaimana pembobotan skala *likert* yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung tentang skala menurut (Simamora, 2004):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Jumlah Skor Skala}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebarkan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif:

Tabel 3. 7 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Mean Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00 – 1.79
Tidak Setuju (TS)	1.80 – 2.59
Curang Setuju (CS)	2.60 – 3.39
Setuju (S)	3.40 – 4.19
Sangat Setuju (SS)	4.20 – 5.00

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.7. Teknik Analisis *SEM - PLS*

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghazali (2021), PLS (*Partial Least Square*) adalah metode analisis yang *powerfull*, biasa disebut sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak ada masalah *multicollinearities* antar variabel Eksogen. Hal ini dikarenakan PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga SmartPLS dapat digunakan dengan sampel penelitian kecil.

Analisis PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sementara model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk menguji kausalitas (sebab-akibat) atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. *Structural Equation Model* (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah variabel yang ada dalam penelitian ini melalui PLS:

1. *Konstruk/Laten*, Penelitian ini terdapat tiga variabel atau konstruk diantaranya:
 - a. Variabel eksogen: *Social Media Marketing* TikTok, *Social Media Marketing* Instagram
 - b. Variabel endogen: *Brand equity*

2. Indikator/Manifest/Item

- a. Variabel eksogen: *Social Media Marketing* TikTok terdapat lima indikator yaitu *views, likes, comments, shares* dan *engagement rate*. *Brand Image* terdapat empat indikator *content creation, content sharing, connection* dan *community building*.
- b. Variabel endogen: *Brand equity* terdapat empat indikator yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

3.7.1. Analisis Outer Model

Analisis *outer model* atau analisis pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau validitas dan reliabel, dengan menspesifikasikan bagaimana hubungan antar variabel *manifest* yang berupa indikator dengan variabel latennya. Menurut Ghazali, (2021), evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dapat dilakukan dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan hubungan antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Jika ukuran reflektif individual berkorelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka dapat dikatakan tinggi. Akan tetapi, apabila nilai *outer loading* 0,50-0,60 masih bisa diterima menurut Ghazali, (2021). *Convergent validity* juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai AVE yaitu bebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi. Jika nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) di atas 0,50, maka dapat dikatakan model mempunyai *convergent validity* yang cukup baik yang menandakan juga bahwa secara rata-rata konstruk.

2. Discriminant Validity

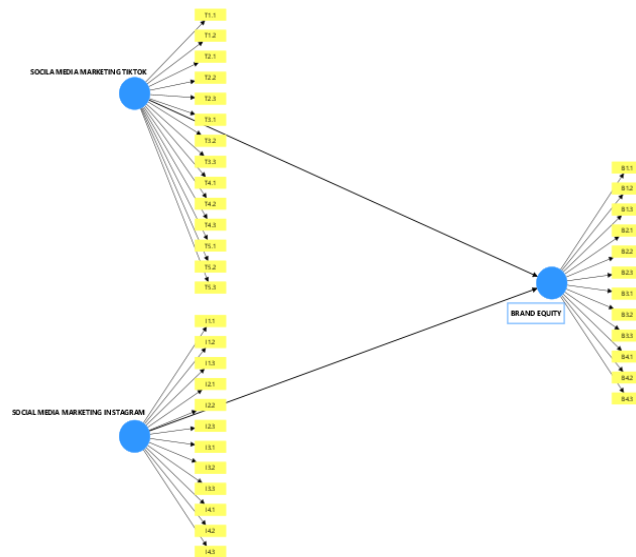
Discriminant validity merupakan model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran antara indikator dengan konstruk. Jika ingin mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai yang lain menurut Ghazali (2021). *Discriminant validity* juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau yang biasa dikenal dengan kriteria *Fornell* dan *Locker*, maka model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

3. Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka mempunyai reliabilitas yang tinggi Ghazali (2021).

4. Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha bertujuan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7 Ghazali (2021).



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 3. 1 Model Awal Jalur

3.7.2. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *inner model* atau analisis struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel laten. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai *R-Square* sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) menurut Ghazali, (2021). Nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai *R-Square* sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah).

2. *Path Coefficient*

Path coefficients adalah metrik yang digunakan untuk menilai sekaligus mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel, serta berperan dalam pengujian hipotesis dalam analisis jalur. Berikut adalah persamaan struktural model penelitian:

$$\eta^1 = a\xi^1 + b\xi^2 + e\eta^1$$

Keterangan:

η^1	: Persamaan untuk variabel keputusan pembelian
a	: Koefisien jalur variabel <i>influencer marketing</i>
b	: Koefisien jalur variabel <i>brand image</i>
ξ^1	: Variabel <i>influencer marketing</i>
ξ^2	: Variabel <i>brand image</i>
$e\eta^1$	: Varians error variabel penelitian

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Uji kriteria *Goodness of Fit* dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk mengevaluasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural atau antara *inner* model dan *outer* model menurut Ghozali, (2021). Nilai GoF dihasilkan dari *average communalities* indeks dikalikan dengan nilai R^2 model. Adapun rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{COM} \times R^2}$$

COM bergaris: *Average communalities*

R^2 : Rata-rata *R-Square*

Nilai GoF yaitu antara 0 sampai 1 dengan interpretasi nilai 0,1 yang menandakan GoF kecil, selanjutnya 0,25 menandakan GoF moderat, dan 0,36 yang menandakan GoF besar.

4. *Bootstrapping*

Bootstrapping merupakan metode pengujian statistik *non-parametrik* yang digunakan untuk mengestimasi presisi parameter model melalui proses *re-sampling* dari data asli. Teknik ini umum digunakan dalam pendekatan SEM-PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai *path coefficient*. Hasil pengujian *bootstrapping* ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05, maka hubungan antar variabel laten dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2021).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan awal yang diajukan terhadap suatu populasi dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses pengujian. Pengujian tersebut dilakukan dengan mengambil sebagian sampel dari populasi, di mana hasil analisis statistik pada sampel digunakan untuk menilai apakah data empiris mendukung atau menolak pernyataan mengenai populasi tersebut. Proses ini dikenal sebagai pengujian hipotesis.

Dalam pendekatan SEM-PLS pengujian *loading factor* dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping*, yang berfungsi untuk mengurangi permasalahan ketidaknormalan data. Nilai *loading factor* yang tinggi mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel observasi dan konstruk laten, sehingga memperkuat validitas model yang dibangun (Terral & Mintardjo, 2023).

Metode PLS sendiri bersifat fleksibel karena dapat digunakan pada berbagai jenis skala data, tidak memerlukan banyak asumsi statistik, serta mampu bekerja dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Hasil pengujian *loading factor* juga digunakan sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan nilai *t-statistic* ($\geq 1,96$) atau nilai probabilitas ($\leq 0,05$).

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$: Strategi *social media marketing* TikTok tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
 $H_a : \beta_1 > 0$: Strategi *social media marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
- 2) $H_0 : \beta_2 \leq 0$: Strategi *social media marketing* Instagram tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
 $H_a : \beta_2 > 0$: Strategi *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
- 3) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: Strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.
 $H_a : \text{minimal salah satu } \beta \neq 0$: Strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Semen Tiga Roda (PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.



Gambar 4. 1 Logo PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.
Sumber : Indocement.co.id ; 2026

Logo Indocement terdiri dari lingkaran dengan warna biru dimana di dalamnya terdapat tulisan TIGA RODA yang disusun dalam bentuk setengah lingkaran di bagian atas dan SEMEN yang disusun dalam bentuk setengah lingkaran di bagian bawah. Di tengah lingkaran biru terdapat lingkaran berwarna merah yang ukurannya lebih kecil dimana terdapat gambar tiga roda berwarna putih yang saling bersentuhan.

Pada bagian bawah dari lingkaran biru terdapat tulisan “INDOCEMENT HEIDELBERG Material” berwarna biru. Tulisan ini menunjukkan bahwa Indocement merupakan bagian dari perusahaan bahan bangunan terkemuka asal Jerman yaitu Heidelberg Cement Group.

PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. ("Indocement") adalah salah satu produsen semen terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis semen bermutu, termasuk produk semen khusus yang dipasarkan dengan merek "Tiga Roda". Indocement juga memiliki beberapa anak perusahaan yang memproduksi beton siap pakai (Ready-Mix Concrete/RMC) serta mengelola tambang agregat dan trass.

Indocement didirikan tahun 1985, yang merupakan penggabungan dari enam perusahaan semen yang saat itu memiliki delapan pabrik. Pabrik pertama Indocement resmi beroperasi sejak 4 Agustus 1975. Pada 5 Desember 1975, untuk pertama kalinya Indocement mencatat sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode transaksi INTP.

Namun sejak 2001, mayoritas saham PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dimiliki oleh Heidelberg Cement Group yang berbasis di Jerman. Heidelberg Cement merupakan pemimpin pasar global dalam bidang agregat dan merupakan pemain terkemuka di industri semen dan beton. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu produsen terbesar di dunia pada bidang bangunan.

Indocement terus menambah jumlah pabrik hingga saat ini mencapai 12 pabrik, yang sebagian besar berada di Jawa. Sembilan pabrik berada di Kompleks Pabrik Citeureup, Bogor, Jawa Barat, dan merupakan salah satu kompleks pabrik semen terbesar di dunia. Dua pabrik berada di Kompleks Pabrik Palimanan Cirebon, Jawa Barat dan satu pabrik di Kompleks Pabrik Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan.

Sepanjang 2012, Indocement berhasil mengelola tiga kompleks pabrik berkelas dunia yang memproduksi semen berkualitas dan menorehkan prestasi luar biasa yang belum pernah dicapai sebelumnya. Mereka berhasil melampaui target pertumbuhan sekaligus melewati pertumbuhan industri. Dengan merek dagang “Tiga Roda”, indocement telah menjual sekitar 18 juta ton semen sepanjang 2012, termasuk angka tertinggi dalam penjualan semen Indonesia.

4.1.2 Visi Perusahaan

Kami berkecimpung dalam bisnis penyediaan semen ramah Lingkungan dan bahan bangunan bermutu tinggi yang mengutamakan solusi untuk pelanggan dengan mengedepankan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST).

4.1.3 Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan dari PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Produk yang Dihasilkan

No.	Produk	Keterangan	Spesifikasi
1.		Semen Portland Komposit (PCC) Tiga Roda PCC Tiga Roda dibuat untuk konstruksi umum seperti rumah, bangunan tinggi, jembatan, jalan beton, beton precast dan beton pre-stress. PCC mempunyai kekuatan yang sama dengan Portland Cement Tipe I.	Clinker : 66-68% Gypsum: 1,55-1,85% Slag/Trass : 14,5-15,5%
2.		Semen Portland Tipe I Tiga Roda Semen Portland (Ordinary Portland Cement / OPC) Tipe I Semen ini merupakan semen berkualitas tinggi yang sesuai untuk berbagai penggunaan seperti konstruksi gedung tinggi, jembatan, dan jalan.	CaO : 64,39% SiO ₂ : 20,75% Al ₂ O ₃ : 5,11% Fe ₂ O ₃ : 3,17% MgO : 6% CaO bebas : 2,3% Alkali total : 0,39%

No.	Produk	Keterangan	Spesifikasi
3.		Semen Portland Tipe II Tiga Roda (Moderate Sulfate Resistance Cement) Semen ini merupakan semen berkualitas tinggi yang memiliki daya tahan yang baik terhadap kadar sulfat sedang.	CaO : 63,41% SiO ₂ : >20% Al ₂ O ₃ : <6% Fe ₂ O ₃ : <6% MgO : <6% SO ₃ : <3% CaO bebas : 2,3% Alkali total : <6%
4.		Semen Portland (PC) Tipe V Tiga Roda (High Sulfate Resistance Cement) Semen ini merupakan semen berkualitas tinggi yang memiliki daya tahan yang baik terhadap kadar sulfat tinggi.	CaO : 60-67% SiO ₂ : 17-25% Al ₂ O ₃ : 3-8% Fe ₂ O ₃ : 0,5-6% SO ₃ : 2,3% MgO : 0,5-6%
5.		Semen Sumur Minyak Tiga Roda (Oil Well Cement) Semen Sumur Minyak (OWC) adalah tipe semen khusus untuk pengeboran minyak dan gas baik di darat maupun lepas pantai. OWC dicampur menjadi suatu adukan semen dan kemudian disuntikkan di antara pipa bor dan cetakan sumur bor dimana semen tersebut dapat mengeras dan kemudian mengikat pipa pada cetakannya. OWC diproduksi dengan standar mutu sesuai American Petroleum Institute (API).	CaO : 60-67% SiO ₂ : 17-25% Al ₂ O ₃ : 3-8% Fe ₂ O ₃ : 6,5% MgO : 6% SO ₃ : 2,3% Na ₂ O : 0,75%
6.		Semen Putih Tiga Roda Semen putih (White Cement/ WC) Digunakan untuk keperluan pekerjaan arsitektur, dekorasi eksterior dan interior gedung. Selain itu, juga bisa digunakan untuk proses konstruksi pada umumnya. Indocement merupakan satu- satunya produsen semen putih di Indonesia.	CaO : 65,8% SiO ₂ : 24,2% Al ₂ O ₃ : 4,2% Fe ₂ O ₃ : 0,39% MgO : 1,1% SO ₃ : 0,02%

No.	Produk	Keterangan	Spesifikasi
7.		Acian Putih TR-30 Acian Putih TR-30 digunakan untuk pekerjaan acian dan nat. Komposisi Acian Putih TR-30 antara lain Semen Putih Tiga Roda, kapur (Kalsium Karbonat) dan bahan aditif khusus lainnya.	
8.		Semen Portland Pozzolan Rajawali Semen Rajawali dibuat untuk konstruksi umum yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan semen dengan kualitas terjamin dengan harga terjangkau. Diproduksi dengan teknologi, peralatan dan material standar Indocement sehingga memiliki kualitas yang konsisten	
9.		Duracem Semen berjenis blended cement dengan menggunakan slag (residu hasil pembakaran pada industri baja) sebagai additive material sehingga sangat ramah lingkungan, serta memiliki keunggulan teknis diantaranya panas hidrasi rendah, tahan terhadap sulfat, durabilitas tinggi serta memiliki masa pertumbuhan kuat tekan yang lebih panjang, sehingga cocok untuk proyek-proyek dengan mass concrete, bendungan dan dermaga. Duracem didistribusikan dalam bentuk curah.	
10.		TR-10 Mortar Serbaguna TR-10 Mortar Serbaguna merupakan mortar yang praktis dan tahan lama untuk aplikasi pasangan bata merah, plester bata merah, dan perata lantai. TR-10 Mortar Serbaguna dikemas dalam kemasan kantong dengan berat bersih 40kg.	
11.		TR-15 Thinbed TR-15 Thinbed adalah perekat bata ringan dengan daya rekat kuat dan tipis saat diaplikasikan dan lebih ekonomis. TR-15 Thinbed dikemas dalam kemasan kantong dengan berat bersih 40kg.	

No.	Produk	Keterangan	Spesifikasi
12.		TR-20 Plester Plus TR-20 Plester Plus adalah plesteran bata ringan berkualitas tinggi dan terbuat dari material berkualitas, tercampur secara homogen, dan menjadi pilihan untuk plesteran bata ringan yang kokoh, halus dan tidak retak. TR-20 Plester Plus dikemas dalam kemasan kantong dengan berat bersih 40 kg.	
13.		Semen Portland Komposit Jempolan Semen berjenis portland composite cement yang produksi di Pabrik Citeureup (SNI 7064:2014). Semen Jempolan merupakan salah satu semen ramah lingkungan yang diproduksi oleh Indocement, peluncuran semen baru ini dimaksudkan untuk mendukung program produksi semen ramah lingkungan milik pemerintah. Semen ini tersedia dalam kemasan 40 kg/zak dan 50 kg/zak.	
14.		TR-18 Perekat Bata Ringan Mortar TR-18 dirancang khusus untuk merekatkan bata ringan dengan daya rekat yang kuat namun tetap tipis saat diaplikasikan, sehingga lebih efisien dalam penggunaan materi.	
15.		Semen Grobogan Semen Grobogan merupakan semen bertipe portland composite cement (PCC) yang diproduksi oleh anak perusahaan Indocement yaitu PT Semen Grobogan.	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

4.2. Deskripsi Karakteristik Konsumen

Penelitian ini melibatkan 124 responden yang merupakan hasil dari dengan pengisian kuesioner dengan menggunakan *google form*. Karakteristik responden yaitu B2B atau pengguna semen tiga roda dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori yaitu, jenis kelamin, status responden, usia, dan pernah menggunakan semen dan seberapa sering melihat konten.

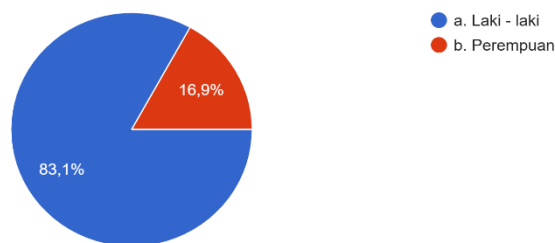
4.2.1. Frekuensi Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – laki	103	83,1%
2.	Perempuan	21	16,9%
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Jenis Kelamin
124 jawaban



Gambar 4. 2 Frekuensi Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel dan gambar diatas, dari jumlah total responden sebanyak 124, terdapat 103 responden yang merupakan laki-laki dengan persentase 83,1% dari total responden. Sedangkan, terdapat 21 responden Perempuan dengan persentase 16,9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah Laki - laki. Meskipun demikian, responden Perempuan juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini.

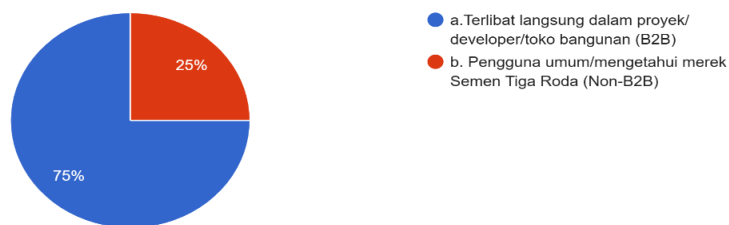
4.2.2. Frekuensi Status Responden

Tabel 4. 3 Status Responden

No.	Status Responden	Jumlah	Presentase
1.	Terlibat langsung dalam proyek/developer/toko bangunan (B2B)	93	75%
2.	Pengguna umum/mengetahui merek Semen Tiga Roda (Non-B2B)	31	25%
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Status Responden
124 jawaban



Gambar 4. 3 Frekuensi Status Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel dan gambar diatas, dari jumlah total responden sebanyak 124, terdapat 93 responden yang merupakan kelompok B2B (Pihak yang terlibat langsung dalam proyek, pengembang, atau toko bangunan) dengan persentase 75% dari total responden. Sedangkan, terdapat 31 responden Non- B2B atau hanya pengguna umum dengan persentase 25% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian ini didominasi oleh para profesional atau pelaku usaha di bidang konstruksi.

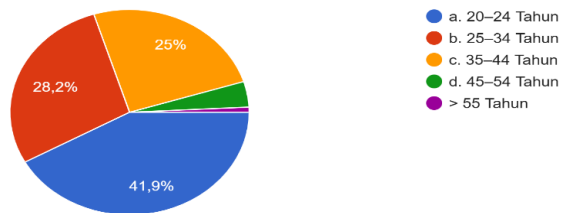
4.2.3. Frekuensi Usia

Tabel 4. 4 Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20 – 24 Tahun	52	41,9%
2.	25 – 34 Tahun	35	28,2%
3.	35 – 44 Tahun	31	25 %
4.	45 – 54 Tahun	5	4%
5.	> 55 Tahun	1	0,8 %
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Usia
124 jawaban



Gambar 4. 4 Frekuensi Usia

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

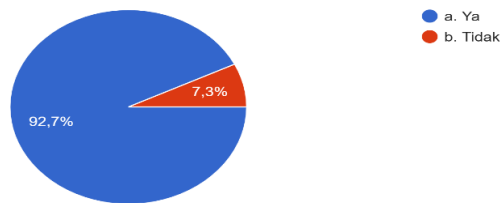
4.2.3. Frekuensi Pengguna Produk

Tabel 4. 5 Pengguna Produk

No.	Pengguna Produk	Jumlah	Presentase
1.	YA	115	92,7%
2.	TIDAK	9	7,3%
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

1. Apakah Anda pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda?
124 jawaban



Gambar 4. 5 Pengguna Produk

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel dan Gambar Pengguna Produk di atas, dari total 124 responden, mayoritas besar responden yaitu sebanyak 115 orang (92,7%) menyatakan pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yaitu sebanyak 9 orang (7,3%) yang menyatakan tidak pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk Semen Tiga Roda memiliki tingkat penggunaan yang sangat tinggi di kalangan responden penelitian ini.

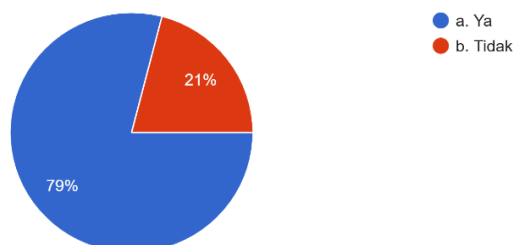
4.2.4. Frekuensi Paparan Konten Media Sosial

Tabel 4. 6 Paparan Konten Media Sosial

No.	Paparan Konten Media Sosial	Jumlah	Presentase
1.	YA	98	79%
2.	TIDAK	26	21%
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

2. Apakah Anda pernah melihat konten Semen Tiga Roda di TikTok/Instagram?
124 jawaban



Gambar 4. 6 Paparan Konten Media Sosial

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel dan Gambar Paparan Konten Media Sosial di atas, menunjukkan bahwa dari total 124 responden, mayoritas sebanyak 98 orang (79%) pernah melihat konten Semen Tiga Roda di TikTok atau Instagram . Sementara itu, sisanya sebanyak 26 orang (21%) menyatakan belum pernah melihat konten tersebut. Hal ini menandakan bahwa konten *promosi* Semen Tiga Roda di platform digital telah menjangkau sebagian besar target responden.

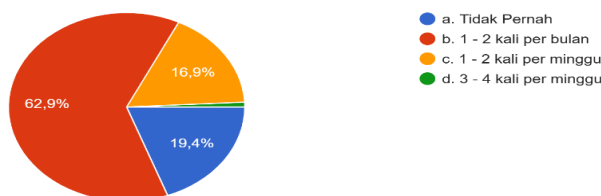
4.2.5. Frekuensi Intensitas Paparan Konten

Tabel 4. 7 Intensitas Paparan Konten

No.	Intensitas Paparan Konten	Jumlah	Presentase
1.	Tidak Pernah	24	19,4%
2.	1 – 2 Kali Per bulan	78	62,9%
3.	1 – 2 Kali Per minggu	21	16,9%
4.	3 – 4 Kali Per minggu	1	0,8%
	Total	124	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

3. Seberapa sering Anda melihat konten Semen Tiga Roda di TikTok/Instagram?
124 jawaban



Gambar 4. 7 Intensitas Paparan Konten

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel dan Gambar Intensitas Paparan Konten, dari total 124 responden, mayoritas berada pada frekuensi rendah. Sebanyak 78 orang (62,9%) melihat konten Semen Tiga Roda sebanyak 1-2 kali per bulan. Diikuti oleh responden yang menyatakan tidak pernah melihat konten sebanyak 24 orang (19,4%), dan responden yang melihat konten 1-2 kali per minggu sebanyak 21 orang (16,9%). Sementara itu, hanya 1 orang (0,8%) yang sangat sering terpapar konten, yaitu 3-4 kali per minggu.

Dengan mengetahui distribusi intensitas tersebut, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai seberapa sering informasi produk Semen Tiga Roda tersampaikan kepada audiens melalui media sosial. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan mengenai efektivitas jadwal unggahan konten dalam mempengaruhi ingatan responden terhadap merek.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Variabel *Social Media Marketing* TikTok (X1)

Variabel *social media marketing* TikTok dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator penelitian yaitu *views*, *likes*, *comments*, *shares* dan *engagement rate*. Indikator-indikator variabel tersebut diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberikan penilaian kepada responden tentang berbagai aspek dari setiap indikator. Secara umum, hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *social media marketing* disajikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi variabel *social media marketing* TikTok (X1)

<i>Social media marketing</i> TikTok	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>views</i>	X1.1	Saya sering melihat konten Semen Tiga Roda di TikTok	23	89	8	4	0	503	81,13%
	X1.2	Saya melihat konten Semen Tiga Roda memiliki jangkauan luas di TikTok	63	53	5	3	0	548	88,39%
<i>Likes</i>	X1.3	Saya menyukai konten Semen Tiga Roda di TikTok	46	68	6	4	0	512	82,58%
	X1.4	Saya sering memberikan “like” pada konten Semen Tiga Roda	61	52	9	2	0	532	85,81%
	X1.5	Saya menilai jumlah “like” menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten Semen Tiga Roda	60	53	6	5	0	528	85,16%
<i>Comments</i>	X1.6	Saya pernah berkomentar pada konten TikTok Semen Tiga Roda	48	52	7	7	0	503	81,13%

<i>Social media marketing</i> TikTok	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
	XI.7	Saya merasa komentar pengguna lain membantu membentuk citra positif merek Semen Tiga Roda	50	66	3	5	0	517	83,39%
	XI.8	Saya terdorong untuk berkomentar pada konten Semen Tiga Roda	54	57	8	5	0	520	83,87%
<i>Shares</i>	XI.9	Saya pernah membagikan konten TikTok Semen Tiga Roda ke orang lain	52	63	2	6	0	518	83,55%
	XI.10	Saya merasa konten Semen Tiga Roda layak dibagikan karena menarik	57	54	8	4	1	522	84,19%
	XI.11	Saya menganjurkan orang lain untuk melihat konten Semen Tiga Roda	58	58	8	2	0	530	85,48%
<i>Engagemet rate</i>	XI.12	Saya merasa interaksi pada konten TikTok Semen Tiga Roda tinggi	58	55	8	3	0	540	87,10%
	XI.13	Saya merasa konten TikTok Semen Tiga Roda mendorong keterlibatan saya dengan merek	50	66	5	2	1	534	86,13%

<i>Social media marketing</i> TikTok	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
	XI.14	Saya sering berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten Semen Tiga Roda	61	48	11	3	1	537	86,61%
Total								7.344	1.84,5%
Rata – rata								524,57	84,61%
Max								548	88,38%
Min								503	81,12%
Total								7.344	1.84,5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif di atas menunjukkan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel *Social Media Marketing* Semen Tiga Roda di TikTok dan Instagram . Terlihat bahwa skor tertinggi (Max) ada pada pernyataan kedua mengenai " Saya melihat konten Semen Tiga Roda memiliki jangkauan luas di TikTok " dengan persentase 88,38%, sedangkan skor terendah (Min) ada pada pernyataan pertama yaitu " Saya sering melihat konten Semen Tiga Roda di TikTok " dengan persentase 81,12%. Mayoritas responden memberikan tanggapan sangat positif terhadap seluruh pernyataan yang diajukan, dengan nilai rata-rata persentase sebesar 84,61%. Hal ini menunjukkan adanya respons yang sangat kuat dari konsumen terhadap strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Semen Tiga Roda. Indikator penyajian konten di TikTok dan Instagram mendapatkan tanggapan yang sangat tinggi, dengan persentase rata-rata berada pada rentang 81,12% hingga 88,38%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Semen Tiga Roda dianggap sangat menarik, informatif, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Tingginya angka ini menandakan bahwa kreativitas konten digital yang disajikan berhasil menarik perhatian responden dan membangun citra positif bagi produk. Selain itu, indikator interaksi dan keterlibatan audiens juga mendapatkan respons yang sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa platform TikTok dan Instagram efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan Semen Tiga Roda, terutama dalam aspek visual dan penyampaian pesan, telah dijalankan secara efektif. Hal ini tercermin dari tanggapan sangat positif dari responden yang secara langsung berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* (nilai merek) Semen Tiga Roda di pasar digital.

4.3.2. Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X2)

Variabel *social media marketing* Instagram dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building*. Indikator-indikator variabel tersebut diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberikan penilaian kepada responden tentang berbagai aspek dari setiap indikator. Secara umum, hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *social media marketing* disajikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi variabel *social media marketing* Instagram (X2)

<i>Social media marketing</i> Instagram	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>Content creation</i>	X2.1	Saya merasa konten Instagram Semen Tiga Roda dibuat dengan menarik dan informatif	43	66	6	9	0	519	83,71%
	X2.2	Saya menilai konten Instagram Semen Tiga Roda konsisten dengan identitas merek	44	62	12	6	0	520	83,87%
	X2.3	Saya melihat visual dan teks pada konten Instagram Semen Tiga Roda tersusun dengan baik.	55	52	12	4	0	532	85,81%
<i>Content sharing</i>	X2.4	Saya sering melihat konten Semen Tiga Roda dibagikan ulang di Instagram	59	48	12	4	1	536	86,45%
	X2.5	Saya merasa konten Semen Tiga Roda mudah dibagikan ke orang lain	44	59	14	7	0	516	83,23%

<i>Social media marketing Instagram</i>	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
	X2.6	Saya terdorong untuk menyebarkan konten Semen Tiga Roda kepada orang lain	43	61	15	5	0	518	83,55%
<i>connection</i>	X2.7	Saya merasa terhubung dengan akun Instagram Semen Tiga Roda	52	58	12	2	0	536	86,45%
	X2.8	Saya melihat akun Instagram Semen Tiga Roda menanggapi audiens secara dua arah	61	52	6	5	0	545	87,90%
	X2.9	Saya merasa konten Instagram Semen Tiga Roda membuat saya dekat dengan merek	46	59	13	5	1	520	83,87%
<i>Community building</i>	X2.10	Saya melihat adanya komunitas pengguna yang aktif di Instagram Semen Tiga Roda	50	58	12	4	0	530	85,48%
	X2.11	Saya merasa konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong rasa kebersamaan audiens	48	57	17	2	0	527	85,00%

Social media marketing Instagram	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
	X2.12	Saya merasa bagian dari komunitas merek di Instagram	52	54	9	8	1	524	84,52%
Total								6.312	101,81%
Rata – rata								526	84,99%
Max								545	87,90%
Min								516	83,23%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif di atas menunjukkan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator *social media marketing* Instagram, seperti *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building* dari brand Semen Tiga Roda terlihat bahwa skor tertinggi (Max) ada pada pernyataan X2.8 yaitu "Saya melihat akun Instagram Semen Tiga Roda menanggapi audiens secara dua arah" dengan persentase 87,90%, sedangkan skor terendah (Min) ada pada pernyataan X2.5 yaitu "Saya merasa konten Instagram Semen Tiga Roda mudah dibagikan ke orang lain" dengan persentase 83,23%. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap sebagian besar pernyataan yang diajukan, dengan nilai rata-rata persentase tanggapan positif sebesar 85,03%. Hal ini menunjukkan adanya respons yang kuat dari konsumen terhadap strategi *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh brand Semen Tiga Roda. Indikator *content creation*, responden memberikan tanggapan positif yang cukup tinggi, dengan persentase tanggapan positif mencapai 83,71% - 86,29%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Semen Tiga Roda di Instagram dianggap menarik dan memiliki identitas merek yang konsisten bagi responden. Indikator *content sharing* dan *connection* juga mendapatkan respons yang sangat baik dari responden, dengan persentase tanggapan positif mencapai 83,23% - 87,90%. Ini menandakan bahwa kemampuan akun Instagram dalam menanggapi audiens secara dua arah menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran digital Semen Tiga Roda. Sementara itu, dalam indikator *community building*, tanggapan positif yang diberikan juga sangat tinggi, dengan persentase tanggapan positif sekitar 84,52% - 85,48%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan di Instagram dianggap efektif dalam membangun rasa kebersamaan dan komunitas di antara para pengguna. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Semen Tiga Roda melalui Instagram, terutama dalam hal interaksi dan kualitas konten, mendapatkan tanggapan positif yang kuat dari responden, mencerminkan efektivitas dari pendekatan ini dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen.

4.3.3. Variabel *Brand equity* (Y)

Variabel *Brand equity* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Indikator-indikator variabel tersebut diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memberikan penilaian kepada responden tentang berbagai aspek dari setiap indikator. Secara umum, hasil tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel *social media marketing* disajikan melalui tabel berikut ini.

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi variabel *brand equity* (Y)

<i>Brand equity</i>	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>Brand awareness</i>	Y.1	Saya mengetahui merek Semen Tiga Roda	51	46	2	5	20	479	77,26%
	Y.2	Saya mudah mengingat Semen Tiga Roda sebagai merek semen	58	40	3	14	9	500	80,65%
	Y.3	Saya sering melihat merek Semen Tiga Roda di media sosial	35	67	10	9	3	498	80,32%
<i>Brand association</i>	Y.4	Saya merasa konten media sosial Semen Tiga Roda membentuk citra merek yang positif	57	49	6	8	4	523	84,35%
	Y.5	Saya memiliki kesan profesional terhadap Semen Tiga Roda setelah melihat kontennya	44	63	7	6	4	513	82,74%
	Y.6	Saya mengaitkan Semen Tiga Roda dengan kualitas dan keandalan	54	50	7	8	5	516	83,23%
	Y.7	Saya menilai kualitas Semen	49	54	6	13	2	511	82,42%

<i>Brand equity</i>	Item	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Jumlah	%
			5 (SS)	4 (S)	3 (KS)	2 (TS)	1 (STS)		
<i>Perceived quality</i>		Tiga Roda sebagai baik dan dapat dipercaya							
	Y.8	Saya merasa konten media sosial Semen Tiga Roda meyakinkan saya terhadap kualitas produknya	59	49	4	6	6	525	84,68%
	Y.9	Saya percaya Semen Tiga Roda memiliki kualitas lebih baik dibanding merek lain	44	59	7	7	7	502	80,97%
<i>Brand Loyalty</i>	Y.10	Saya melihat adanya komunitas pengguna yang aktif di Instagram Semen Tiga Roda	53	51	6	9	5	514	82,90%
	Y.11	Saya merasa konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong rasa kebersamaan audiens	46	59	8	9	2	514	82,90%
	Y.12	Saya merasa bagian dari komunitas merek di Instagram	49	56	7	9	3	515	83,06%
	Total							6.110	985,48%
	Rata – rata							509,17	82,12%
	Max							525	84,68%
	Min							479	77,26%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif di atas menunjukkan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator *brand equity*, seperti brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dari brand Semen Tiga Roda terlihat bahwa skor tertinggi (Max) ada pada pernyataan Y.8 yaitu "Saya merasa konten media sosial Semen Tiga Roda meyakinkan saya terhadap

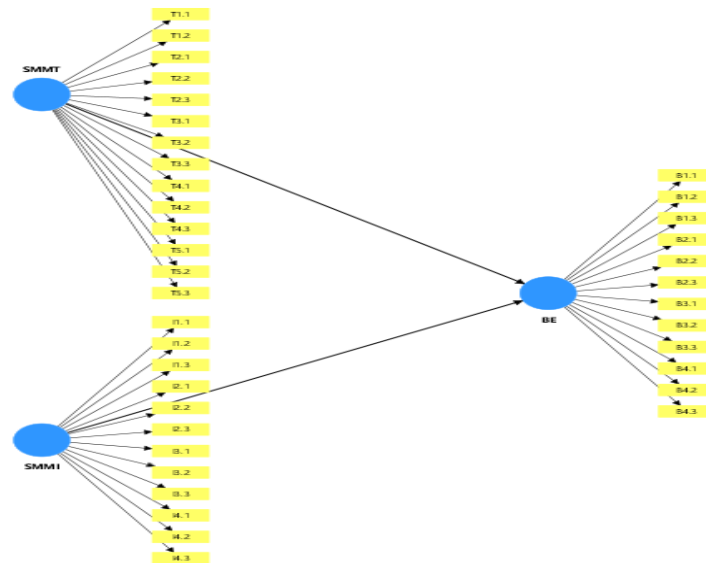
kualitas produknya" dengan persentase 84,68%, sedangkan skor terendah (Min) ada pada pernyataan Y.1 yaitu "Saya mengetahui merek Semen Tiga Roda" dengan persentase 77,26%. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap sebagian besar pernyataan yang diajukan, dengan nilai rata-rata persentase tanggapan positif sebesar 82,12%. Hal ini menunjukkan adanya persepsi nilai merek (*brand equity*) yang kuat dari konsumen terhadap Semen Tiga Roda. Indikator brand awareness dan brand association, responden memberikan tanggapan positif yang tinggi, dengan persentase mencapai 77,26% - 84,35%. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan responden dan kesan profesional terhadap merek Semen Tiga Roda terbentuk dengan baik melalui paparan konten di media sosial. Indikator perceived quality juga mendapatkan respons yang sangat baik dengan persentase mencapai 80,97% - 84,68%. Ini menandakan bahwa konten yang disajikan melalui TikTok dan Instagram mampu meyakinkan responden mengenai kualitas dan keandalan produk semen tersebut dibandingkan dengan merek lain. Sementara itu, pada indikator brand loyalty, tanggapan positif yang diberikan juga sangat tinggi, dengan persentase sekitar 82,90% - 83,06%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi di media sosial berhasil mendorong rasa kebersamaan dan loyalitas di antara para pengguna atau pengikut di platform digital. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand equity* Semen Tiga Roda berada pada tingkat yang sangat baik, di mana integrasi pemasaran melalui platform digital secara efektif mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, hingga loyalitas konsumen terhadap merek.

4.4. Analisis Data SEM-PLS

Pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM – PLS) dengan menggunakan perangkat lunak analisis *statistic SmartPls* versi 4.0. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

4.4.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dievaluasi dengan cara melihat nilai validitas dan reliabilitas. Model pertama atau model awal yang diajukan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk. Model pertama dianalisis dengan menggunakan dasar acuan kerangka model pada Gambar 4.8. First model dilakukan untuk melihat kesesuaian masing-masing indikator pada setiap dimensi yang menjadi acuan penurunan indikator penelitian. Apabila indikator dari setiap dimensi sudah reliabel dan tepat mengukur tiap dimensi, maka penelitian dapat lebih akurat memprediksi hubungan antar variabel yang terjadi.



Gambar 4. 8 Analisis *first model*
 Sumber : Data primer diolah, SmartPLS 4 (2026)

1. *Convergent Validity*

Pada tahap ini, penelitian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extrated* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima Hair et al., (2018). Pengukuran nilai *factor loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya masing-masing dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang tersedia dalam program SmartPls versi 4.0.

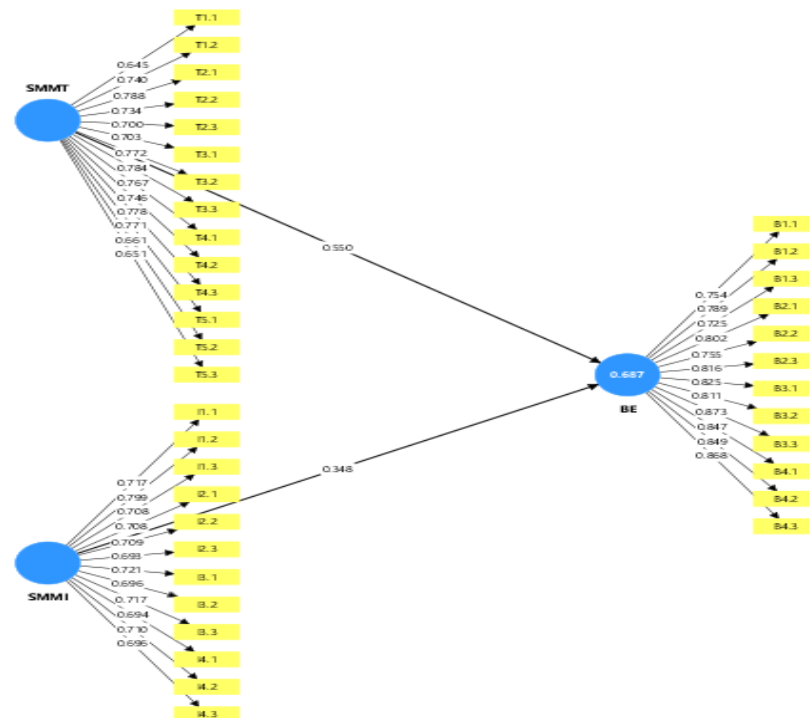
Tabel 4. 11 Hasil *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>SMM TikTok</i>	XI.1	0,645	Valid
	XI.2	0,740	Valid
	XI.3	0,788	Valid
	XI.4	0,734	Valid
	XI.5	0,700	Valid
	XI.6	0,703	Valid
	XI.7	0,772	Valid
	XI.8	0,784	Valid
	XI.9	0,767	Valid
	XI.10	0,746	Valid
	XI.11	0,778	Valid
	XI.12	0,771	Valid
	XI.13	0,661	Valid
	XI.14	0,651	Valid
<i>SMM Instagram</i>	X2.1	0,717	Valid
	X2.2	0,799	Valid
	X2.3	0,708	Valid

Variabel	Item	Loading factor	Keterangan
	X2.4	0,708	Valid
	X2.5	0,709	Valid
	X2.6	0,693	Valid
	X2.7	0,721	Valid
	X2.8	0,696	Valid
	X2.9	0,717	Valid
	X2.10	0,691	Valid
	X2.11	0,710	Valid
	X2.12	0,696	Valid
Brand equity	Y.1	0,754	Valid
	Y.2	0,789	Valid
	Y.3	0,725	Valid
	Y.4	0,802	Valid
	Y.5	0,755	Valid
	Y.6	0,816	Valid
	Y.7	0,825	Valid
	Y.8	0,811	Valid
	Y.9	0,873	Valid
	Y.10	0,847	Valid
	Y.11	0,849	Valid
	Y.12	0,868	Valid

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas pada variabel *Social Media Marketing* TikTok menunjukkan bahwa seluruh item yang diukur dalam variabel tersebut memiliki *loading factor* yang memadai. Indikator X1.1 sampai dengan X1.14 semuanya menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.6. Nilai terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 0.645 dan nilai tertinggi pada item X1.9 sebesar 0.787, sehingga seluruh item dalam variabel ini dinyatakan valid. Selanjutnya pada variabel *Social Media Marketing* Instagram, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua item dari dimensi yaitu X2.1 sampai dengan X2.12 memiliki *loading factor* di atas 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut valid untuk mengukur variabelnya dengan nilai kisaran antara 0.691 (X2.10) hingga 0.799 (X2.2). Terakhir, pada variabel *Brand equity*, seluruh item menunjukkan validitas yang sangat baik. Nilai *loading factor* untuk item Y.1 sampai dengan Y.12 berada di atas 0.7 dan 0.8, dengan nilai tertinggi pada item Y.9 sebesar 0.873. Karena tidak ada item yang memiliki nilai di bawah 0.6, maka tidak ada item yang perlu dieliminasi dan model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Sumber : Data primer diolah, SmartPLS 4 (2026)

Gambar 4. 9 Hasil Outer Loading Validitas Convergent

Berdasarkan Gambar 4.9, nilai *loading factor* yang diperoleh semua indikator telah mencapai batas minimal yaitu $> 0,6$. Nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *social media marketing*, *celebrity endorser* dan keputusan penggunaan telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua indikator telah bernilai $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid. Tahap selanjutnya pada validitas konvergen yaitu mengevaluasi AVE yang memiliki persyaratan nilai $AVE > 0,5$. Nilai AVE dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
<i>SMM TikTok</i>	0,657
<i>SMM Instagram</i>	0,510
<i>Brand equity</i>	0,537

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tampilan output tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten yaitu *social media marketing* TikTok, *social media marketing* Instagram dan *brand equity* telah memenuhi uji validitas konvergen, yaitu nilai AVE lebih dari 0,5.

2. *Discriminant Validity (Cross Loading, Fotnell-lecker HTMT)*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian benar-benar merefleksikan konstruk (variabel laten) yang diukur, dan tidak mencerminkan konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator dalam model memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk nya masing-masing dan korelasi yang lebih rendah terhadap konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan pada tingkat indikator dalam analisis SEM – PLS.

Tabel 4. 13 Nilai *Cross Loading*

Kode Item Indikator	SMM TikTok	SMM Instagram	<i>Brand equity</i>
XI.1	0,645	0,497	0,480
XI.2	0,740	0,579	0,473
XI.3	0,788	0,551	0,684
XI.4	0,734	0,480	0,684
XI.5	0,700	0,422	0,651
XI.6	0,703	0,472	0,570
XI.7	0,772	0,466	0,618
XI.8	0,784	0,481	0,747
XI.9	0,767	0,420	0,695
XI.10	0,746	0,471	0,676
XI.11	0,778	0,529	0,662
XI.12	0,771	0,522	0,621
XI.13	0,661	0,497	0,480
XI.14	0,651	0,579	0,473
X2.1	0,474	0,717	0,435
X2.2	0,520	0,799	0,469
X2.3	0,473	0,708	0,610
X2.4	0,517	0,708	0,521
X2.5	0,426	0,709	0,603
X2.6	0,378	0,693	0,490
X2.7	0,602	0,721	0,616
X2.8	0,471	0,696	0,718
X2.9	0,571	0,717	0,624
X2.10	0,472	0,694	0,651
X2.11	0,556	0,710	0,603
X2.12	0,451	0,696	0,610
Y.1	0,426	0,525	0,754
Y.2	0,675	0,570	0,789
Y.3	0,633	0,476	0,725
Y.4	0,564	0,509	0,802
Y.5	0,613	0,512	0,755
Y.6	0,433	0,522	0,816
Y.7	0,764	0,526	0,825