

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI PERAN MEDIASI

Alvarez Gilang Kristiawan Ardianto¹, Sophiyanto Wuryan²
Universitas Esa Unggul, Jakarta
varezglang@student.esaunggul.ac.id

Abstract

The development of technology and the internet has transformed the marketing paradigm by advancing the role of social media marketing activities in digital marketing. The success of a brand in promoting its products in a competitive market depends on social media marketing efforts, influencing sales, and enhancing brand awareness and equity. This research explores the impact of social media marketing activities and e-WOM on purchase intention, with brand equity as a mediator. The research population consists of social media users familiar with the Ventela brand in Jabodetabek. Using purposive sampling, 135 Ventela customers aged 17-42 who follow the brand's TikTok or Instagram accounts became respondents. Structural equation modeling with a focus on partial least square revealed that social media marketing activities have a positive effect on purchase intention and brand equity. Meanwhile, e-WOM has a positive impact on brand equity but is not significant in purchase intention. Brand equity contributes positively to purchase intention, but SMMa and e-WOM do not affect purchase intention through brand equity. Thus, this research provides strategic insights for online marketing to maximize its influence on Ventela consumers' purchase intentions. The study comprehensively illustrates the relationship between social media marketing activities, e-WOM, brand equity, and purchase intention, with practical implications for implementation by companies and directions for future research.

Keywords: Brand Equity, E-WOM, Purchase Intention, Social Media Marketing Activity.

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet mengubah paradigma pemasaran dengan memajukan peran social media marketing activity dalam pemasaran digital. Keberhasilan merek dalam mempromosikan produk di pasar kompetitif bergantung pada upaya pemasaran di media sosial, memengaruhi penjualan, dan meningkatkan kesadaran serta ekuitas merek. Penelitian ini mengeksplorasi dampak social media marketing activity dan e-WOM terhadap niat beli, dengan ekuitas merek sebagai mediator. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengenal merek Ventela di Jabodetabek. Dengan purposive sampling, 135 pelanggan Ventela berusia 17-42 tahun yang mengikuti akun Tiktok atau Instagram merek tersebut menjadi responden. Hasil structural equation modeling dengan fokus partial least square menunjukkan bahwa social media marketing activity berpengaruh positif pada niat belidan ekuitas merek. Sementara e-WOM memiliki dampak positif pada ekuitas merek, namun tidak signifikan pada niat beli. Ekuitas merek memberikan kontribusi positif pada niat beli, tetapi SMMa dan e-WOM tidak memengaruhi niat beli melalui ekuitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasaran online dalam upaya memaksimalkan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen Ventela. Penelitian ini menggambarkan secara menyeluruh tentang hubungan antara social media marketing activity, e-WOM, ekuitas merek, dan niat beli, dengan implikasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan serta arahan untuk penelitian mendatang.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, E-WOM, Niat Beli, Social Media Marketing Activity.

Pendahuluan

Kemajuan internet telah merevolusi praktik pemasaran dengan social media marketing activities (SMMa) menjadi salah satu hal baru dalam ranah pemasaran digital (Hafez, 2022). Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, keberhasilan sebuah merek dalam memasarkan produknya kepada konsumen pada akhirnya sangat bergantung pada upaya pemasaran perusahaan di media sosial karena kehadiran memasarkan produk di platform tersebut sangat penting dalam memengaruhi penjualan produk sehingga SMMa diyakini mampu secara langsung meningkatkan ekuitas merek dan melibatkan kesadaran merek (Aji et al., 2020). Misalnya saja, budaya sneaker telah mencapai tingkat kepopuleran yang tinggi karena dorongan dari media sosial serta kolaborasi dengan desainer dan selebriti, ditambah dengan ketersediaan produk yang terbatas sehingga telah menciptakan permintaan dan kegembiraan yang besar dalam pasar ini (Anyanwu, 2019). Akibatnya, SMMa juga memiliki dampak besar lainnya bagi perusahaan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek yang nantinya akan berefek pada peningkatan Electronic Word of Mouth dan niat beli konsumen (Seo & Park, 2018).

Electronic Word of Mouth atau yang disingkat dengan e-WOM memang memiliki peran yang penting dalam ranah pemasaran saat ini (Arifin & Syah, 2023). E-WOM di dalam beberapa organisasi memang secara aktif telah dimanfaatkan sebagai instrumen krusial dalam membentuk persepsi ekuitas merek pada konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012; Siddiqui et al., 2021). E-WOM sendiri merujuk pada ulasan konsumen berdasarkan pengalaman online terutama melalui media sosial yang diakui sebagai instrumen efektif dalam proses pengambilan keputusan pelanggan karena e-WOM memiliki dampak pada perilaku

konsumen dan keinginan untuk membeli berdasarkan informasi yang tersebar di internet mengenai produk atau layanan tertentu (Khan et al., 2023). Ulasan yang diberikan oleh pelanggan di internet, baik berdampak positif maupun negatif pada suatu barang atau jasa memiliki dampak yang sangat besar pada persepsi merek dan nilai merek di mana pengaruh ini dapat membentuk pola pikir dan kecenderungan pembelian konsumen (Beneke et al., 2016; Farzin & Fattahi, 2018). Oleh sebab itu, e-WOM seringkali dikaitkan dalam pembentukan ekuitas merek produk dan niat beli konsumen pada perusahaan (Kudeshia & Kumar, 2017; Wang et al., 2018).

Pandangan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu merek juga tidak hanya terkait dengan kegunaan dan manfaat fungsional produk dan layanan, melainkan juga dengan ekuitas merek sebagai kualitas non-fungsional yang menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan harapan dan niat membeli pelanggan (Chen et al., 2011). Ekuitas merek dianggap sebagai elemen krusial dalam dunia bisnis karena dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan merek dengan ekuitas yang solid dapat memiliki potensi untuk selalu menjadi pilihan utama konsumen saat berbelanja dikarenakan telah mendapatkan kepercayaan dan pengakuan luas di kalangan masyarakat (Febriani & Cuandra, 2023). Jika perusahaan mengalokasikan investasi untuk memfokuskan dan memahami sepenuhnya elemen ekuitas merek, maka akan memberikan imbas yang baik pada perusahaan dalam meningkatkan nilai aset tak berwujud, memajukan kekayaan merek, serta bahkan meningkatkan daya saing mereka terhadap kompetitor (Yoo et al., 2000).

Niat beli mencerminkan keyakinan konsumen akan memilih dan membeli suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada masa yang

akan datang, namun tujuan konsumen ini dapat berubah karena situasi yang tidak terduga (Nurhasanah et al., 2023). Niat beli seringkali dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sikap pelanggan, dan tingkat kepedulian terhadap penawaran yang diajukan oleh suatu perusahaan tertentu (Malkanthis & Konara, 2018). Apalagi niat beli konsumen dapat berbeda secara substansial antara konteks lingkungan online dan saluran penjualan tradisional, seperti toko fisik (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Oleh sebab itu, pemahaman yang baik terhadap niat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan (Naszariah et al., 2021). Perusahaan diharapkan secara aktif mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan niat beli sehingga perusahaan akhirnya sebisa mungkin harus memenuhi persyaratan dan standar yang diinginkan oleh konsumen (Forsythe & Shi, 2003). Dampaknya, ketika perusahaan dapat memastikan konsumen memiliki niat beli, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada target pembelian perusahaan yang semakin baik (Lee et al., 2015).

Penelitian sebelumnya secara keseluruhan terfokus bagaimana e-WOM berpengaruh terhadap niat beli dengan mediasi ekuitas merek. Penelitian yang telah ada membuktikan secara konsisten bahwa SMMa berpengaruh dalam peningkatan baik niat beli maupun ekuitas merek (Yadav & Rahman, 2017; Amoako et al., 2019; Chen & Lin, 2019; Priatni et al., 2019; Koay et al., 2020; Noubar et al., 2020). Begitu juga dengan e-WOM yang telah terbukti mampu meningkatkan niat beli dan ekuitas merek (Kudeshia & Kumar, 2017; Mahrinasari et al., 2017; Yusuf et al., 2018; Mahmud et al., 2020; Perera et al., 2021; Sagynbekova et al., 2021). Selain itu, ekuitas merek berpengaruh secara konsisten dalam meningkatkan niat beli (Moreira et al., 2017; Koliby & Rahman, 2018; Civelek &

Ertemel, 2019; Waskithoadji, 2020). Niat beli dapat ditingkatkan oleh SMMa dan e-WOM secara tidak langsung melalui ekuitas merek (Augusto & Torres, 2018; Choedon & Lee, 2020; Hakim et al., 2021; Majeed et al., 2021; Ivanka et al., 2023), namun demikian penelitian lainnya memberikan saran bagi penelitian berikutnya bahwa masih perlunya peningkatan pemahaman yang lebih komprehensif dalam menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli (Faza, 2020), sehingga yang menjadi gap dalam penelitian ini menambahkan variabel SMMa dan berpusat pada pengguna social media Instagram dan TikTok yang mengetahui brand Ventela di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Hal tersebut karena menurut hasil penelitian Aji et al. 2020 bahwa SMMa sebagai salah satu faktor penting dalam membangkitkan niat membeli di kalangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan perbedaan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mempelajari pengaruh SMMa dan e-WOM terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai mediator sehingga penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang masalah ini secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, diharapkan juga bahwa penelitian ini akan dapat mendukung praktik pemasaran perusahaan menjadi lebih baik lagi bagi perusahaan yang sudah lama beroperasi maupun yang baru memulai dengan meningkatkan niat beli konsumennya melalui ekuitas merek berdasarkan faktor SMMa dan e-WOM.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing Activity

SMMa adalah suatu proses bisnis yang terlibat dalam membuat, berkomunikasi, dan mengirimkan penawaran pemasaran secara daring

melalui platform social media dengan tujuan menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan melalui peningkatan nilai pemangku kepentingan atas dasar interaksi, pertukaran informasi, dan rekomendasi pembelian yang disesuaikan secara personal (Yadav & Rahman, 2017). Artinya, fokus utama dari kegiatan pemasaran dalam bentuk apapun termasuk SMMa adalah mengenali serta memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat (Kotler & Keller, 2018).

Ibrahim et al. (2020) mengartikan SMMa sebagai alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi penerapan strategi pemasaran suatu organisasi dengan menyediakan interaktivitas yang ditingkatkan melalui hubungan online antara organisasi dan konsumen. SMMa juga dapat diartikan sebagai cara konsumen mengamati keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai kegiatan pemasaran media sosial (Koay et al., 2020). Dengan demikian, SMMa adalah suatu proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka secara online melalui berbagai platform social media sehingga memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak dapat diakses melalui strategi periklanan konvensional (Adiyono et al., 2021). Jadi, berdasarkan penelitian Seo & Park (2018) dimensi SMMa terdiri dari entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (tren), customization (penyesuaian), dan perceived risk (risiko yang dirasakan).

Electronic Word of Mouth

Ismagilova et al. (2017) mendeskripsikan e-WOM sebagai suatu proses bertukar informasi yang aktif dan berkesinambungan mengenai merek, produk, perusahaan, atau layanan oleh konsumen yang telah, sedang, atau berpotensi menggunakan media internet

dan dapat diakses oleh siapa pun. E-WOM ini juga dapat diartikan sebagai proses pengalihan informasi yang dampaknya dapat berbeda-beda pada penerima tergantung pada sikap dan perilaku mereka (Erkan & Evans, 2018). Jadi, e-WOM adalah tentang hal-hal baik dan buruk mengenai merek, barang, atau layanan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dan saat ini, dan yang mungkin dipublikasikan di internet di mana setiap orang dapat melihatnya (Sulthana & Vasantha, 2019).

E-WOM adalah bentuk komunikasi sosial yang menggunakan internet sebagai mediana sehingga pengguna internet dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara online (Yelvita, 2022). Oleh karena itu, e-WOM adalah salah satu bentuk promosi dan elemen pemasaran yang memiliki peran yang cukup besar (Agista & Jatmiko, 2022). Secara tradisional, word of mouth (WOM) merupakan cara berkomunikasi langsung antara individu tentang merek atau produk tanpa motif komersial, namun kini dengan perkembangan internet yang pesat, WOM menjadi electronic yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM) (Indrawati et al., 2023). Dengan demikian, penelitian Jalilvand & Samiei (2012) mengukur e-WOM berdasarkan beberapa indikator, diantaranya mengandalkan ulasan produk, ulasan untuk memastikan kualitas, konsultasi dengan konsumen lain, pengumpulan informasi sebelum membeli, rasa ragu tanpa ulasan, dan keyakinan setelah melihat ulasan.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek mengacu pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama, merek, dan simbol yang dapat berdampak pada nilai yang diberikan produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan atau menaikkan harga dari nilai yang diberikan oleh perusahaan (Laroche

et al., 2012; Sadek et al., 2018; Seo & Park, 2018; Seo et al., 2020). Ekuitas merek juga dapat dipersepsikan sebagai hasil positif dari diferensiasi yang muncul setelah konsumen mengetahui nama merek saat merespons produk barang atau jasa yang terhubung dengan merek tersebut (Wantini & Yudianta, 2021). Artinya, ekuitas merek merupakan kesan khas yang timbul di pikiran pelanggan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu merek (Rizwan et al., 2021).

Menurut Haudi et al. (2022), faktor baik dan negatif yang berhubungan dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya yang mungkin meningkatkan atau mempertahankan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen disebut sebagai ekuitas merek. Dengan kata lain, kumpulan aset dan tanggung jawab merek, seperti nama dan simbol merek yang berdampak pada nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan juga dikenal sebagai ekuitas merek sehingga hal ini artinya dapat mengembangkan asosiasi merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek agar merek tertentu mudah diingat oleh konsumen (Lelet et al., 2022). Maka dari itu, menurut penelitian Seo et al. (2020) ekuitas merek memiliki dua dimensi yakni brand awareness dan brand image.

Niat Beli

Niat beli diartikan sebagai tindakan transaksi konsumen yang muncul setelah mengevaluasi produk dan layanan (Tariq et al., 2017). Niat beli juga dapat merujuk pada langkah konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul dari dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Hakim, 2019). Ditambah lagi, menurut Dabbous & Barakat (2020), niat beli adalah proses melibatkan kombinasi antara keinginan konsumen terhadap merek atau produk dengan kemungkinan untuk membeli item tersebut. Oleh sebab itu,

niat beli dapat dikatakan sebagai upaya konsumen untuk memperoleh produk (baik barang maupun jasa) yang mendorong perilaku pembelian (Chae et al., 2020).

Selain itu, niat beli mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa depan. (Jasin, 2022). Niat beli juga adalah berfungsi sebagai indikator untuk mengakuisisi merek atau melaksanakan langkah pembelian (Cheng et al., 2021; Bernarto et al., 2022; Haudi et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah perencanaan kognitif atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Nurhasanah et al., 2023). Oleh sebab itu, niat beli dapat diukur dari beberapa indikator meliputi interaksi media sosial sebagai niat beli, peningkatan niat beli melalui media sosial, niat beli produk dari promosi media sosial, dan niat menjadi pelanggan (Aji et al., 2020).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Social Media Marketing Activity dan Niat Beli

Apabila perusahaan menyajikan SMMa dengan karakter positif dan menarik, hal tersebut akan membentuk pandangan positif di kalangan konsumen, merangsang keinginan terhadap produk yang diiklankan, dan akhirnya meningkatkan niat beli. Dukungan terhadap hal ini dapat ditemukan dalam penelitian Yadav & Rahman (2017) yang mendapati bahwa SMMa memiliki dampak yang positif terhadap niat beli di mana SMMa dapat berkontribusi sebagai teknik komunikasi pemasaran yang efisien sehingga perusahaan harus menekankan keunggulan semua dimensi SMMa dalam menerapkan dan merancang SMMa yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Chen & Lin (2019) bahwa SMMa

memiliki pengaruh signifikan pada niat beli sehingga SMMA dapat membantu dalam meningkatkan niat beli konsumen yang akhirnya juga dapat mempertahankan merek perusahaan (corporate brands). Penelitian lainnya yang dikerjakan oleh Priatni et al. (2019) memperlihatkan bahwa SMMA memiliki dampak pada niat beli. Begitu juga dengan penelitian Aji et al. (2020) pun menyatakan hal serupa bahwa SMMA memiliki pengaruh pada niat beli. Keseluruhan hasil tersebut konsisten dengan temuan Sanny et al. (2020) yang membuktikan niat beli konsumen dipengaruhi oleh keinginan mereka terhadap produk yang mereka lihat pada iklan di social media. Dengan demikian, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1. Social media marketing activity berpengaruh positif pada niat beli.

Hubungan Social Media Marketing Activity dan Ekuitas Merek

SMMA berkontribusi secara positif pada ekuitas merek suatu perusahaan di mana ketikapaparan positif terhadap merek melalui platform social media semakin baik, maka dapat membentuk persepsi positif yang semakin baik di kalangan konsumen. Penelitian dari Amoako et al. (2019) menemukan dukungan untuk efek positif yang signifikan dari SMMA, terutama melalui halaman Facebook terhadap ekuitas merek. Didukung juga oleh penelitian Aji et al. (2020) yang membuktikan bahwa ada pengaruh SMMA terhadap ekuitas merek. Noubar et al. (2020) pun memverifikasi adanya keterkaitan positif antara SMMA dan ekuitas merek. Temuan serupa tentang pengaruh positif dari SMMA terhadap ekuitas merek juga ditemukan dalam penelitian Koay et al. (2020).

Penelitian Chen & Qasim (2021) menyarankan bahwa implementasi yang berhasil dari SMMA dapat meningkatkan

ekuitas merek suatu perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis struktural dan analisis jalur yang menunjukkan bahwa SMMA memiliki dampak positif yang signifikan pada ekuitas merek (Ahmed et al., 2023). Peneliti Ivanka et al. (2023) pun sama mendukung hal tersebut bahwa SMMA memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek yang artinya aktivitas perusahaan di media sosial, seperti interaksi, posting konten berkualitas, dan keterlibatan dengan audiensi secara positif dapat memengaruhi bagaimana persepsi konsumen terhadap ekuitas merek. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2. Social media marketing activity berpengaruh positif pada ekuitas merek.

Hubungan E-WOM dan Ekuitas Merek

Konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek melalui interaksi dan informasi yang tersebar di social media, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Dengan perkembangan layanan internet dan jejaring sosial, secara umum diakui bahwa ulasan online atau e-WOM memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek (Mahrinasari et al., 2017). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa e-WOM dinilai mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada ekuitas merek sehingga e-WOM dapat berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kredibilitas merek dan pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek (Perera et al., 2021).

Penelitian Sagynbekova et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Masa'deh et al. (2021) memperlihatkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM. Secara spesifik, temuan dari Khan et al. (2023)

tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan pada ekuitas merek di mana konsumen yang berbagi pengalaman mereka dengan produk apparel secara online membantu membangun ekuitas merek di mata konsumen dan juga perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3. E-WOM berpengaruh positif pada ekuitas merek.

Hubungan E-WOM dan Niat Beli

E-WOM yang semakin positif akan memengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal niat beli yang semakin positif juga. Hal ini sejalan dengan penelitian Kudeshia & Kumar (2017) yang mengindikasikan bahwa pandangan positif terhadap merek dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh e-WOM yang positif pada social media. Hasil penelitian Yusuf et al. (2018) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan e-WOM memiliki dampak positif terhadap niat beli yang artinya konsumen yang terlibat secara aktif dengan e-WOM cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi sehingga diperlukan pertimbangan terhadap aspek-aspek informasi, tingkah laku konsumen, dan faktor teknologi agar dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan e-WOM dan pada akhirnya akan memperkuat niat beli.

Berdasarkan penelitian Mahmud et al. (2020), e-WOM telah terkonfirmasi sebagai elemen yang berpengaruh secara signifikan ketika mempertimbangkan niat beli sehingga adanya ulasan online dapat secara positif memengaruhi perilaku konsumen dalam niat untuk membeli pada produk. Penelitian Daowd et al. (2020) juga mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap e-WOM berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini juga konsisten dengan temuan Khan et al. (2023) bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan

pada niat beli konsumen terhadap produk apparel brands di India. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. E-WOM berpengaruh positif pada niat beli.

Hubungan Ekuitas Merek dan Niat Beli

Ketika konsumen menganggap suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi, hal itu cenderung akan meningkatkan niat beli konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Moreira et al. (2017) yang menyoroti dampak positif langsung dari pengalaman positif dengan merek sehingga akhirnya ekuitas merek dapat meningkatkan niat beli konsumen. Bukti positif dari pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen juga terdapat dalam penelitian lain, seperti dalam penelitian Koliby & Rahman (2018). Ekuitas merek terbukti memengaruhi sikap positif yang tercermin dalam tindakan konsumen termasuk niat beli (Civelek & Ertemel, 2019; Bae et al., 2020).

Penelitian Waskithoadji (2020) menemukan bahwa ekuitas merek Journey Coffee and Records juga memberikan pengaruh positif yang signifikan pada niat beli konsumen. Begitupun juga penelitian Febrian & Fadly (2021) yang mendukung temuan-temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan pada niat beli. Didukung juga oleh penelitian Khan et al. (2023) yang menemukan adanya dampak ekuitas merek pada niat beli yang artinya konsumen yang menganggap positif terhadap suatu merek lebih mungkin memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Atas dasar hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5. Ekuitas merek berpengaruh positif pada niat beli.

Peran Mediasi Ekuitas Merek

Saat perusahaan menyediakan

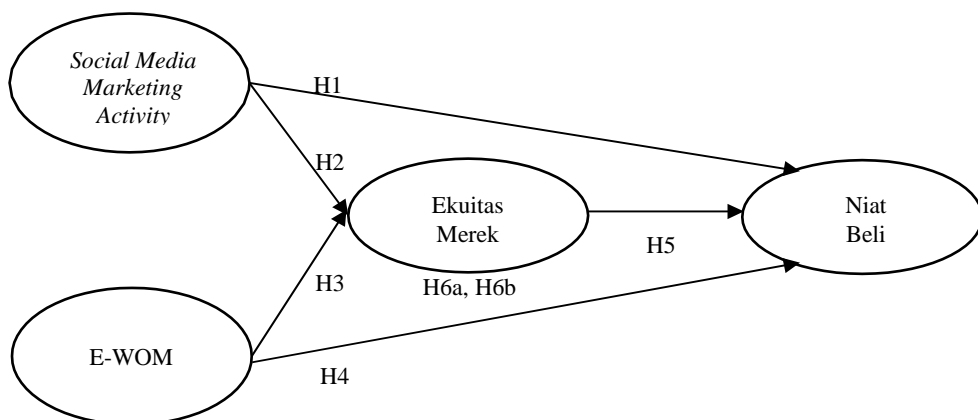
SMMa yang semakin menarik di mata konsumen, maka hal tersebut akan menjadikan konsumen memiliki persepsi positif yang semakin baik pada merek yang akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian dari Choedon & Lee (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara SMMa dan niat beli melalui mekanisme mediasi ekuitas merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Majeed et al. (2021) yang menunjukkan bahwa strategi SMMa dan interaksi yang baik di social media dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Aji et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek berperan sebagai mediator antara pengaruh SMMa dan niat beli. Selain itu, Ivanka et al. (2023) pada penelitiannya menegaskan bahwa ekuitas merek memiliki peran sebagai mediator dalam pengaruh SMMa pada niat beli.

Hal tersebut juga berlaku bahwa saat e-WOM yang ada semakin positif diantara konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi positif konsumen pada suatu merek yang akhirnya

memengaruhi bagaimana perilaku konsumen terutama dalam hal niat beli. Berdasarkan penelitian Augusto & Torres (2018), ekuitas merek baik dalam bentuk CBBE maupun CBI diidentifikasi sebagai mediator signifikan yang mengkoneksikan hubungan antara e-WOM dan niat beli. Temuan ini diperkuat juga oleh Waskithoadji (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli, dan ekuitas merek menjembatani secara penuh pengaruh e-WOM pada niat beli. Penelitian oleh Hakim et al. (2021) juga memberikan kontribusi signifikan terkait analisis mediasi bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli secara parsial. Hal ini senada dengan penelitian Khan et al. (2023) bahwa terdapat peran mediasi dari ekuitas merek dalam hubungan antara e-WOM dan niat beli. Dengan demikian, hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6a. Ekuitas merek memediasi hubungan social media marketing activity pada niat beli. H6b. Ekuitas merek memediasi hubungan e-WOM pada niat beli.

Dari hipotesis di atas, model penelitian diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki pengukuran variabel berjumlah 27 pernyataan di mana

variabel SMMa berdasarkan penelitian Seo & Park (2018) dengan 11 pernyataan, variabel e-WOM diukur

berdasarkan penelitian Jalilvand & Samiei (2012) dengan 6 pernyataan, Variabel niat beli diukur berdasarkan penelitian Aji et al. (2020) dengan 4 pernyataan, dan variabel ekuitas merek diukur berdasarkan penelitian Seo et al. (2020) dengan 6 pernyataan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan endogen (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memiliki variabel eksogen berupa SMMA dan e-WOM, variabel mediasi berupa ekuitas merek, dan variabel endogen berupa niat beli.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk menghimpun data sebab kuesioner merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi suatu peristiwa atau kejadian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengungkap informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Dewi & Sudaryanto, 2020). Google Form dipilih sebagai alat untuk menyebarkan kuesioner secara online, misal melalui platform WhatsApp, Telegram, dan Instagram dengan skala Likert 1-5 yang diawali dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert 1-5 dipilih karena kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan tersebut memiliki keunggulan berupa dapat menanggapi respons dari responden yang bersifat netral atau ragu-ragu (Hertanto, 2017).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna social media yang mengetahui brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan penentuan kriteria khusus (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, kriteria pemilihan sampel mencakup customer

yang mengetahui brand Ventela yang berdomisili di Jabodetabek berusia 17 – 42 tahun dan mengikuti akun social media Tiktok atau Instagram brand tersebut. Karena populasi yang besar tidak dapat diidentifikasi, maka penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman dari Hair et al. (2018) di mana ukuran sampel minimal adalah lima kali jumlah pernyataan. Kuesioner ini terdiri dari 27 pernyataan sehingga sampel yang diambil mencapai 135 responden (5 x 27 pernyataan).

Pretest dilakukan pada 30 responden menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut tepat dalam mengukur suatu variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan metode pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) dengan persyaratan bahwa nilai dianggap dapat diterima jika KMO

≥ 0.5 dan MSA ≥ 0.5 untuk uji validitas (Rahim & Saputra, 2018). Selanjutnya, uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kestabilan instrumen pengukuran yang artinya apakah instrumen tersebut tetap konsisten ketika proses pengukuran diulang (Aida, 2018), yang mengacu pada nilai Cronbach's alpha ≥ 0.6 untuk nilai yang dianggap dapat diterima (Hair et al., 2022).

Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan fokus Partial Least Square (PLS) digunakan dalam analisis lanjutan yang memakai data primer yang melibatkan 135 responden. Metode tersebut dipilih karena didasarkan pada karakteristiknya, termasuk kemampuannya untuk menggunakan ukuran sampel yang kecil, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dapat diterapkan pada berbagai jenis data, efektif dalam menguji model penelitian secara simultan, serta dapat menangani model yang kompleks (Hair et

al., 2022). SEM-PLS mempunyai dua bagian yang dikenal dengan sebutan outer model dan inner model. Uji outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, kolinearitas, dan R-square adjusted, sedangkan pengujian inner model dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria p-value, t-statistik, dan original sampel.

Pada tahapan evaluasi validitas konvergen dengan memperhatikan nilai factor loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022), ketentuan nilai validitas konvergen dianggap memadai jika factor loading > 0.7 dan AVE > 0.5 . Validitas diskriminan mencerminkan perbedaan antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Hair et al. (2022). Terdapat tiga metode yang menjelaskan uji validitas diskriminan, yaitu Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler et al. (2015), Fornell-Larcker Criterion mengindikasikan bahwa sebuah konstruk laten seharusnya lebih baik menjelaskan varian dari indikatornya sendiri daripada varian dari konstruk laten lainnya, Cross Loading menunjukkan korelasi antara suatu indikator dengan konstruknya sendiri dan dengan konstruk lainnya, dimana nilai korelasi terhadap variabel laten yang bersangkutan harus lebih besar daripada korelasi terhadap variabel laten lain, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dianggap baik jika nilainya < 0.90 .

Pemeriksaan nilai reliabilitas dapat dilakukan pengukuran terhadap Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2022), nilai Composite Reliability dan dianggap reliabel jika > 0.7 . Kolinearitas antar indikator dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat diterima nilainya < 5 sehingga menunjukkan kolinearitas yang rendah.

Selanjutnya, untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen digunakan R-square adjusted dengan pedoman 0.25 lemah, 0.50 moderat, 0.75 kuat (Hair et al., 2022).

Model struktural di dalam PLS-SEM yang juga disebut sebagai inner model menggambarkan hubungan antar konstruk atau variabel. Saat nilai t empiris melebihi nilai kritis, kesimpulannya bahwa koefisien tersebut memiliki signifikansi statistik pada tingkat kesalahan tertentu (yaitu, tingkat signifikansi). Nilai t-statistik yang digunakan dalam penelitian ini > 1.65 (one tailed) dengan tingkat signifikansi = 5% (< 0.05) untuk hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan sebaliknya jika nilai tidak sesuai dengan ketentuan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dapat ditolak (Hair et al., 2022).

HASIL

Hasil Pretest

Uji validitas pada tahap pretest merujuk pada nilai KMO dan MSA dengan syarat ≥ 0.5 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian tersebut menghasilkan nilai KMO (0,826 – 0,881) dan nilaiMSA (0.736 – 0.956) untuk setiap indikator dari total 27 pernyataan, menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya, dalam uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan persyaratan nilai yang dapat diterima ≥ 0.6 (Hair et al., 2022)), hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan memperoleh nilai (0.894 – 0.977), melebihi batas nilai yang telah ditetapkan, sehingga menegaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Demografi Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna social media Tiktok atau

Instagram yang mengetahui brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang disebarakan menggunakan google form telah terkumpul sebanyak 135 responden. Responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki 21% (29 orang) dan 79% (106 orang) responden berjenis kelamin perempuan.

Sebanyak 90% (121 orang) responden berusia 17 – 26 tahun dan 10% (14 orang) responden berusia 27 – 42 tahun. Selanjutnya dalam tingkat pendidikan 39% (53 orang) responden SMA/Sederajat, 59% (79 orang) responden Sarjana (S1), 2% (3 orang) responden Magister (S2). Kemudian tingkat pengeluaran perbulan 63% (85 orang) \leq 2000000, 28% (38 orang) Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, 4% (5 orang) Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000, dan 5% (7 orang) $>$ Rp 6.000.000 . Data responden dapat dilihat pada lampiran 4 tabel 5.

Uji Deskriptif Statistik

Pengujian dengan metode deskriptif statistik menggunakan kriteria tiga kotak (three- box method) untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memberikan deskripsi yang akurat dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi. (Sugiyono, 2018).

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))/5$$

Keterangan:

F1: Frekuensi responden yang menjawab 1

F2: Frekuensi responden yang menjawab 2

F3: Frekuensi responden yang menjawab 3

F4: Frekuensi responden yang menjawab 4

F5: Frekuensi responden yang menjawab 5

Diperlukan kriteria interpretasi nilai indeks untuk mengklasifikasikan skor berdasarkan penggunaan metode three-box (Ferdinand, 2014), sebagai beriku Nilai indeks minimum :

$$(\%F \times 5)/5 = (135 \times 5)/5 = 135 \text{ Nilai indeks maksimum : } (\%F \times 1)/5 = (135 \times 1)/5 = 27$$

Dalam penerapan metode three-box, kriteria dapat dihitung dengan mengurangi nilai maksimum dengan nilai minimum, lalu hasilnya dibagi tiga. Ini akan menghasilkan interval sebesar 36, yang akandigunakan untuk menafsirkan nilai indeks sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Nilai Interval

No.	IntervalSkor	Kriteria
1	27 - 63	Rendah
2	64 - 100	Sedang
3	101 - 137	Tinggi

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pada hasil pengujian analisis deskriptif statistik sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks Hasil Deskripsi Data Variabel

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi	Perilaku
Social Media Marketing Activity			110.98	Pengurangan kekhawatiran produk
E-WOM			122.9	Mengandalkan ulasan produk
Niat Beli			102.45	Niat menjadi pelanggan
Ekuitas Merek			111.8	Kesadaran mengenali merek

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Secara keseluruhan, variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki nilai maksimum pada indikator SMMA11 sebesar 113.4 dan nilai minimum pada indikator SMMA4 sebesar 106.6. Variabel e-WOM memiliki nilai maksimum pada indikator EWOM1 sebesar 125.4 dan nilai minimum pada indikator EWOM6 sebesar 121. Variabel niat beli memiliki nilai maksimum pada indikator NB4 sebesar 108.6 dan nilai minimum pada indikator NB2 sebesar 88.6. Variabel ekuitas merek memiliki nilai maksimum pada indikator EM1 sebesar 114.4 dan nilai minimum pada indikator EM4 sebesar 106.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pandangan responden terhadap keseluruhan variabel penelitian, termasuk aktivitas pemasaran media sosial, e-WOM, niat beli, dan ekuitas merek, berada pada tingkat yang tinggi.

Pengujian Outer Model

Menurut Hair et al. (2022), dalam konteks analisis faktor, nilai loading factor yang dapat diterima adalah yang berada > 0.7. Hasil validitas konvergen yang diperoleh dari evaluasi terhadap 27 indikator dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi standar, yakni berada dalam rentang 0.736– 0.922. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap faktor yang diukur, sesuai dengan persyaratan nilai loading factor yang telah ditetapkan.

Average Variance Extracted (AVE) dalam konteks validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator saling berkorelasi positif dengan indikator lainnya yang berasal dari konstruk yang sama. Persyaratan nilai AVE yang dapat diterima, menurut Hair et al. (2022), adalah > 0.5. Dalam hasil analisis data, terungkap bahwa nilai AVE yang diperoleh berkisar antara 0.605 – 0.839, melebihi ambang batas yang telah ditentukan. Selanjutnya, uji reliabilitas konsistensi internal, yang digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam mengukur konstruk laten berdasarkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, juga memiliki persyaratan nilai yang dapat diterima, yaitu > 0.6 – 0.7 (Hair et al., 2022). Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten atau konstruk memiliki nilai Composite Reliability > 0.7 (0.894 – 0.971) dan nilai

Cronbach's Alpha > 0.6 (0.872 – 0.967). Oleh karena itu, baik nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Uji validitas diskriminan dapat diamati melalui penerapan Fornell-Larcker Criterion, di mana aturan yang berlaku adalah akar kuadrat dari setiap konstruk AVE harus melebihi korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel berhasil memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion. Selanjutnya, dilakukan Cross Loading dengan merujuk pada nilai korelasi antara indikator dan konstruk lainnya. Selain itu, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi konvergen yang baik dan kemampuan untuk dibedakan dari konstruk lainnya, karena nilainya sesuai dengan kriteria yang menetapkan bahwa nilai harus < 0.9 (Henseler et al., 2015).

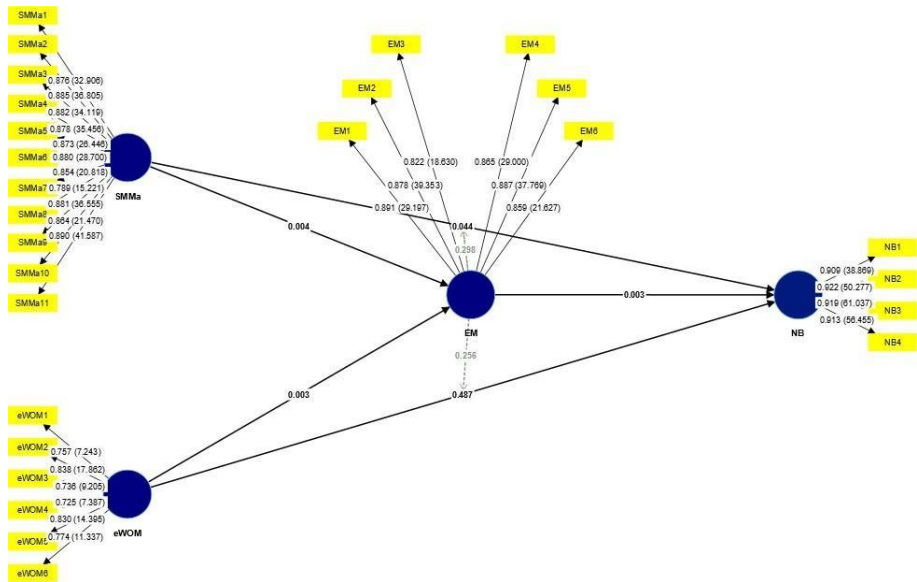
Pentingnya uji multikolinearitas terletak pada identifikasi adanya kemiripan antar variabel independen dalam satu model regresi. Keberadaan korelasi tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas sendiri dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam konteks ini, nilai VIF yang > 5 dapat dianggap sebagai indikasi potensi masalah kolinearitas antar variabel (Hair et al., 2022). Analisis data pada penelitian ini menggambarkan bahwa nilai VIF yang diperoleh berada di rentang 1.717 – 4.660, menunjukkan bahwa syarat yang telah ditetapkan terpenuhi karena nilai VIF berada di < 5.

Koefisien determinasi (R-Square Adjusted) menjadi penjabar sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, dengan mengacu pada kategorisasi kekuatan interpretasi: nilai R-Square 0.75 dikategorikan sebagai kuat,

0.50 sebagai moderat, dan 0.25 sebagai lemah (Hair et al., 2022). Dari hasil analisis data dalam tabel, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square Adjusted) untuk variabel ekuitas merek adalah sebesar 0.134. Dengan demikian, variabel SMMa, e-WOM, dan niat beli mampu menjelaskan 13.4% variasi pada variabel ekuitas merek, sementara 86.6% variasi lainnya tidak dijelaskan dalam konteks penelitian ini. Selanjutnya, variabel niat beli memiliki nilai koefisien determinasi (R-Square Adjusted) sebesar 0.184. Dengan kata lain, variabel SMMa, e-WOM, dan ekuitas merek mampu menjelaskan sebanyak 18.4% variasi pada variabel niat beli, sementara 81.6% variasi lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Inner Model

Tahap ini melihat path coefficients berdasarkan nilai T statistics dan P value memakai metode bootstrapping dengan kriteria signifikan one-tailed. Adapun untuk nilai T statistics > 1.65 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai P value < 0.05 untuk hipotesis yang dapat diterima (Hair et al., 2022). Adapun arah hubungan dapat dipastikan dengan menggunakan Original Sample.



Gambar 2. Outer Weights/Loadings and T-Values

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis		Original Sample(O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
H1	Social media marketing activity berpengaruh positif pada niat beli	0.202	1.707	0.044	Diterima
H2	Social media marketing activity berpengaruh positif pada ekuitas merek	0.273	2.696	0.004	Diterima
H3	E-WOM berpengaruh positif pada ekuitas merek	0.202	2.716	0.003	Diterima
H4	E-WOM berpengaruh positif pada niat beli	0.003	0.031	0.487	Ditolak
H5	Ekuitas merek berpengaruh positif pada niat beli	0.364	2.727	0.003	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung pada tabel di atas diperoleh bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, 4

hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak.

Pengujian H1 pengaruh social media marketing activity terhadap niat beli

diperoleh hasil T statistics sebesar $1.707 > 1.65$ dengan p value $0.044 < 0.05$ dan nilai original sample positif (0.202). Artinya, terdapat pengaruh positif antara social media marketing activity terhadap niat beli, dengan demikian H1 diterima.

Pengujian H2 pengaruh social media marketing activity terhadap ekuitas merek diperoleh hasil T statistic sebesar $2.696 > 1.65$ dan p value $0.004 < 0.05$ dan nilai original sample positif (0.273). Artinya, terdapat pengaruh positif antara social media marketing activity terhadap ekuitas merek, dengan demikian H2 diterima.

Pengujian H3 pengaruh e-WOM terhadap ekuitas merek diperoleh hasil T statistics sebesar $2.716 > 1.65$ dan p value $0.003 < 0.05$ dan nilai original sample

positif (0.202). Artinya, terdapat pengaruh positif antara e-WOM dengan ekuitas merek, dengan demikian H3 diterima.

Pengujian H4 pengaruh e-WOM terhadap niat beli diperoleh hasil T statistics sebesar $0.031 < 1.65$ dan p value $0.487 > 0.05$ dan nilai original sample positif (0.003). Artinya, tidak terdapat pengaruh langsung antara e-WOM terhadap niat beli, dengan demikian H4 ditolak.

Pengujian H5 pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli diperoleh hasil T statistics sebesar $2.727 > 1.65$ dan p value $0.003 < 0.05$ dan nilai original sample positif (0.364). Artinya, terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dengan niat beli, dengan demikian H5 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
H6	Ekuitas merek memediasi hubungan social media marketing activity pada niat beli	0.054	0.530	0.256	Ditolak
H7	Ekuitas merek memediasi hubungan e-WOM pada niat beli	0.067	0.657	0.298	Ditolak

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian H6 pengaruh mediasi ekuitas merek antara social media marketing activity terhadap niat beli diperoleh hasil T statistics sebesar $0.530 < 1.65$ dan p value $0.256 > 0.05$ dan nilai original sample positif (0.054). Artinya, tidak ada pengaruh mediasi ekuitas merek antara social media marketing activity terhadap niat beli, dengan demikian H6a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi ekuitas merek

termasuk dalam kategori unmediated dikarenakan pengujian H1 diterima.

Pengujian H7 pengaruh mediasi ekuitas merek antara e-WOM terhadap niat beli diperoleh hasil T statistics sebesar $0.657 < 1.65$ dan p value $0.298 > 0.05$ dan nilai original sample positif (0.067). Artinya, tidak ada pengaruh mediasi ekuitas merek antara e-WOM terhadap niat beli, dengan demikian H6b ditolak.

Diskusi

Penelitian ini menemukan bahwa SMMa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Ditemukan bahwa akun media sosial merek Ventela berhasil mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penggunaan produk Ventela, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menjadi pelanggan dari merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa SMMa tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong tindakan pembelian yang lebih kuat. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya target demografis dalam strategi pemasaran media sosial, dengan mayoritas pengguna media sosial Ventela berasal dari kelompok usia muda, yakni 17-26 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Ventela memberikan dampak positif yang signifikan terutama bagi konsumen muda, yang cenderung lebih aktif dan terlibat dalam platform media sosial. Oleh karena itu, pemahaman akan efektivitas SMMa dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal niat beli, dapat menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada target pasar. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan social media marketing activity berpengaruh langsung secara positif pada niat beli (Yadav & Rahman, 2017; Chen & Lin, 2019; Priatni et al., 2019; Aji et al., 2020; Sanny et al., 2020).

Temuan kedua dari penelitian ini menegaskan bahwa SMMa memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa kemampuan media sosial Ventela untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terkait produk Ventela secara efektif didorong oleh kemudahan dalam mengenal merek Ventela melalui platform media

sosial. Dengan kata lain, melalui strategi pemasaran yang tepat di media sosial, Ventela mampu memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan memelihara ekuitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek Ventela secara keseluruhan. Selain itu, temuan ini konsisten dengan literatur terdahulu yang menunjukkan bahwa keberadaan dan keterlibatan merek di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Amoakoet al., 2019; Aji et al., 2020; Noubar et al., 2020; Koay et al., 2020; Chen & Qasim, 2021; Ahmed et al., 2023).

Temuan ketiga dari penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Konsumen memanfaatkan ulasan produk dari orang lain sebagai salah satu faktor penilaian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap citra merek. Selain itu, keberadaan merek Ventela yang terus-menerus terpampang di berbagai platform media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Diperhatikan pula bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi dalam hal partisipasi di media sosial, dengan persentase sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Ventela melalui e-WOM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya e-WOM dan peran konsumen dalam memperkuat ekuitas merek, khususnya dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Hasil

temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan e-WOM berpengaruh langsung secara positif pada ekuitas merek (Mahrinasari et al., 2017; Perera et al., 2021; Sagynbekova et al., 2021; Masa'deh et al., 2021; Khan et al., 2023).

Temuan keempat dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa e-WOM tidak memberikan pengaruh terhadap niat beli. Ditemukan bahwa konsumen masih merasa ragu-ragu untuk membeli produk merek Ventela meskipun telah melihat ulasan dari konsumen lain. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpastian atau kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi dengan media sosial merek Ventela tidak mampu meningkatkan minat beli. Kemungkinan faktor-faktor seperti kualitas konten yang kurang menarik, kurangnya keterlibatan konsumen dalam interaksi tersebut, atau pesan-pesan pemasaran yang tidak efektif dapat menjadi penyebabnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif dalam memanfaatkan e-WOM dan interaksi dengan media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek Ventela. Dalam kaitannya dengan temuan ini, hasil diskusi menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap niat beli di dalam konteks tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya keterkaitan positif antara e-WOM dan niat beli (Kudeshia & Kumar, 2017; Yusuf et al., 2018; Mahmud et al., 2020; Daowd et al., 2020; Khan et al., 2023).

Temuan kelima dari pengujian hipotesis ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap niat beli. Konsumen menunjukkan kemampuan untuk dengan mudah mengidentifikasi merek Ventela, yang pada

akhirnya merangsang minat mereka untuk menjadi pelanggan dari merek tersebut. Dalam konteks ini, data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang tertarik adalah mereka yang memiliki pengeluaran per bulan di bawah Rp 2.000.000, yang mencakup 63% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa merek Ventela mampu menarik perhatian dan minat dari segmen pasar dengan tingkat pengeluaran yang lebih rendah, memberikan potensi pertumbuhan yang signifikan bagi merek tersebut di pasar. Hasil temuan ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan ekuitas merek berpengaruh langsung secara positif pada niat beli (Moreira et al., 2017; Koliby & Rahman, 2018; Civelek & Ertemel, 2019; Bae et al., 2020; Waskithoadji, 2020; Febrian & Fadly, 2021; Khan et al., 2023).

Dalam konteks hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa ekuitas merek tidak berfungsi sebagai mediasi antara pengaruh SMMa dan niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa SMMa memiliki dampak positif terhadap niat beli tanpa perlu melalui perantara ekuitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi atau pengaruh yang diterima konsumen melalui media sosial secara langsung memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian, tanpa memerlukan pengaruh dari persepsi merek tertentu. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk lebih memahami cara pemasaran di media sosial dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen tanpa perlu memperhatikan sejauh mana merek telah dikenal atau diidentifikasi oleh konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih fokus pada interaksi dan pengaruh langsung melalui platform media sosial mungkin lebih relevan dan efektif dalam mendorong niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk yang ditawarkan

oleh brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Hasil temuan ini tidak searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan SMMA berpengaruh tidak langsung secara positif pada niat beli melalui ekuitas merek (Choedon & Lee, 2020; Majeed et al., 2021; Aji et al., 2020; Ivanka et al., 2023).

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mediasi ekuitas merek tidak memainkan peran signifikan dalam memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli pada pengguna TikTok atau Instagram yang mengetahui tentang brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Meskipun terdapat asumsi bahwa e-WOM dapat secara positif memengaruhi niat beli melalui pengaruh mediasi ekuitas merek, temuan ini tidak mendukung hipotesis tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun e-WOM dapat berpengaruh pada persepsi ekuitas merek, hal ini tidak secara signifikan memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli. Dengan demikian, hasil ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek, terutama bagi brand Ventela di wilayah Jabodetabek, untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil temuan ini tidak searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang mengungkapkan e-WOM berpengaruh tidak langsung secara positif pada niat beli melalui ekuitas merek (Augusto & Torres, 2018; Waskithoadji, 2020; Hakim et al., 2021; Khan et al., 2023).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna TikTok atau Instagram yang mengetahui brand Ventela di wilayah Jabodetabek, SMMA memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dengan kata lain, eksposur terhadap kegiatan pemasaran melalui platform sosial

media cenderung meningkatkan keinginan untuk membeli produk dari brand Ventela. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran melalui social media sebagai alat efektif dalam membentuk perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.

Di sisi lain, temuan dari analisis data menunjukkan bahwa ekuitas merek juga memberikan kontribusi positif terhadap niat beli pada responden pengguna TikTok atau Instagram yang mengetahui brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap brand Ventela, yang mencakup aspek pengenalan merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penguatan ekuitas merek melalui upaya branding dan strategi pemasaran yang terencana dapat menjadi kunci dalam meraih kepercayaan dan preferensi konsumen.

Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa e-WOM tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli pada responden yang mengetahui tentang brand Ventela. Dengan kata lain, meskipun eksposur positif terhadap brand Ventela melalui interaksi dan rekomendasi pengguna di platform social media dapat mempengaruhi persepsi dan nilai merek, hal ini tidak secara bermakna memengaruhi kecenderungan untuk beralih dari minat beli ke tindakan nyata pembelian produk brand Ventela. Temuan ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi dinamika niat beli dalam lingkungan ini, serta perlunya eksplorasi lebih lanjut untuk memahami konteks dan karakteristik responden yang memengaruhi hasil tersebut.

Dalam keseluruhan, temuan-temuan ini memberikan gambaran yang

komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada platform media sosial, khususnya terkait dengan brand Ventela di wilayah Jabodetabek. Implikasi dari temuan ini dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik melalui SMMa maupun upaya membangun dan memperkuat ekuitas merek. Selain itu, pemahaman lebih lanjut tentang dampak e-WOM terhadap niat beli juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih mendalam dan eksplorasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

Limitasi Dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Pertama, terdapat keterbatasan dalam cakupan sampel yang terbatas karena fokus penelitian hanya pada pengguna media sosial Instagram dan TikTok. Kedua, terdapat kelemahan dalam pengaruh langsung variabel e-WOM terhadap niat beli, serta dalam peran mediasi yang lemah dari ekuitas merek dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli, dan antara e-WOM dengan niat beli. Ketiga, ukuran sampel dalam penelitian ini terbilang kecil ($n=135$). Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian mendatang dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis yang lebih kuat.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah diuraikan, rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah untuk menyelidiki berbagai merek sneaker lainnya. Di samping itu, penelitian ini disarankan untuk memperluas variabel hipotesis terkait e-WOM terhadap niat beli, serta mengeksplorasi peran mediasi dari ekuitas merek dalam hubungannya dengan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli dan e-WOM terhadap niat beli. Selain itu, menggunakan atau menambahkan variabel yang relevan dapat

memperkuat analisis pada penelitian selanjutnya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan, khususnya brand Ventela di wilayah Jabodetabek, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pertama, perusahaan dapat lebih fokus pada penguatan SMMa. Temuan menunjukkan bahwa eksposur terhadap kegiatan pemasaran di platform sosial media memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui social media seharusnya menjadi fokus utama dalam membangun eksposur merek dan meningkatkan keinginan pembelian. Selanjutnya, mengingat ekuitas merek memiliki kontribusi positif terhadap niat beli, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan upaya branding serta strategi pemasaran yang terencana. Fokus pada aspek pengenalan merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen dapat membantu memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, upaya ini dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap brand Ventela.

Meskipun e-WOM tidak terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli, perusahaan dapat terus memonitor dan mengelola interaksi konsumen di platform social media. Mungkin diperlukan strategi khusus untuk memanfaatkan e-WOM secara lebih efektif, mungkin melalui kampanye kolaboratif dengan pengguna atau insentif bagi konsumen yang memberikan rekomendasi positif. Dalam keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran, baik melalui SMMa maupun

dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek. Selain itu, penelitian lebih lanjut terkait dampak e-WOM dapat memberikan landasan untuk eksplorasi strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Agista, F., & Jatmiko. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflix. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 2(3), 282–306.
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265–282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Aida, A. N. (2018). Objek dan Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amoako, K., Bernard, O., & Arthur, E. (2019). The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-11>
- Arifin, R., & Syah, T. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 411–421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bae, S., Jung, T., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, Vol 12, 3.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1185444>

- 15.1068828
- Bernarto, I., Masman, R., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, C., Shih, B., Chen, Z., & Chen, T. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization : A critical review and comparison. 5(12), 4644–4649. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1417>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e- wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4),1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER1604058>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Civelek, M., & Ertemel, A. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., & Rafi-ul-Shan, P. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas MuhamDewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP), 73–79.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.
<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Faza, M. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Judicious*, 1(2), 73–79.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Sage Publications, Inc (Vol. 46, Issues 1–2).
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hakim, L. L. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.

- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Putra, R. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan. *Metodologi Penelitian*, 2., September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ivanka, C., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 68–87. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management* 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/>

- article/download/258/54
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, July. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Koliby, I., & Rahman, M. (2018). Influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*,6(1), 7–19. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755– 1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, H. S., Sun, P. C., Chen, T. S., & Jhu, Y. J. (2015). The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: Consumer knowledge as a moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1395>
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers’ Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C., & Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*,10(5),527–545. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.088938>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malkanathie, A., & Konara, V. (2018). Customer Attitude towards Mobile Advertising. *Academy for Global Business Advancement (AGBA), 15th World Congress, Thailand, August*, 1153– 1163.
- Masa’deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand

- equity. *Information* (Switzerland), 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Noubar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191–204. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Perera, C., Nayak, R., & Nguyen, L. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Priatni, S., Hutriana, T., & Hindarwati, E. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3). <https://doi.org/doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Rahim, A., & Saputra, H. (2018). Exploratory Factor Analysis (EFA) Pada Penyerapan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Tahun 2017 di Provinsi Sumatera Barat. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 3(3), 236–254. <https://doi.org/10.33105/itrev.v3i3.72>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcoccbedtfifmgtcoe>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM.

- Journal of Public Affairs, 21(1).
<https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Waskithoadji, I. R. (2020). Pengaruh Firm-Created Content, User-Generated Content Dan E- WOM Instagram Coffee Shop Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Journey Coffee And Records). *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jkeb.v15i2.17386>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yelvita, F. S. (2022). EWOM,

- Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di RS ABC Jakarta. 3, 2005–2003.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yususf, A., Hussin, A., & Busalim, A. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-003>

Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)