



## Aktivitas pemasaran melalui media sosial instagram dan ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen

Bimo Satrio Djati <sup>1</sup>, Agus Abdurrahman<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Department Management, Universitas Islam Indonesia, Sleman, DIY, Indonesia

### Article History

Received : 10 Maret 2024  
Revised : 30 Maret 2024  
Accepted : 14 April 2024  
Published : 15 Juni 2024

### Keywords:

Social Media Marketing Activities; brand equity; E-wom; Niat beli

### Corresponding author:

[19311102@students.uii.ac.id](mailto:19311102@students.uii.ac.id)

### DOI:

<https://doi.org/10.61476/zrsxwh70>

### A B S T R A C T

*The purpose of this research is to determine the influence of Social Media Marketing Activities on brand equity; to determine the influence of brand equity on E-WOM; to determine the influence of E-WOM on consumer purchasing intentions and to determine the influence of Social Media Marketing Activities on consumer purchasing intentions. Research data collection was carried out using a cross sectional approach carried out over a 1 month period using questionnaires distributed via social media. Researchers distributed questionnaires to consumers who made online purchases to students in Yogyakarta. The analysis tool uses SEM AMOS. The research results show that there is a significant relationship between social media marketing activities and brand equity; there is a significant relationship between brand equity and e-wom; There is no influence of the e-WOM variable on purchase intention and there is a significant relationship between social media marketing activities and purchase intention.*

### A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap brand equity; untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap E-WOM; untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat beli konsumen dan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap niat beli konsumen. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan pendekatan cross sectional yang dilakukan dalam periode 1 bulan menggunakan penyebaran kuesioner melalui media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian online pada Mahasiswa di Yogyakarta. Alat analisis menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara social media marketing activities terhadap brand equity; terdapat hubungan yang signifikan antara brand equity terhadap e-wom; tidak ada pengaruh dari variabel e-wom terhadap niat beli dan terdapat hubungan yang signifikan antara social media marketing activities terhadap niat beli.



## PENDAHULUAN

Dengan seiring perkembangan penggunaan media sosial yang lekat dengan aktivitas sehari-hari setiap insan di era new media saat ini khususnya bagi konsumen, pihak-pihak yang bergerak dibidang bisnis secara integrasi telah melakukan ekspansi yang lebih luas dalam upaya aktivitas pemasaran seperti melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi modern yang memperkenankan para penggunanya untuk melakukan pertukaran informasi juga konten dengan ragam konteks antara lain seperti hubungan masyarakat, promosi, penjualan, dan juga branding kepada sesama pengguna lainnya (Kumar et al., 2023). Tentunya hal ini diikuti dengan ragam keuntungan dari penggunaan media sosial yang dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya antara lain adalah tidak adanya batasan waktu, tempat, dan biaya sehingga telah banyak digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk juga layanan (Maduku, 2024). Akan tetapi, ditengah kepopuleran penggunaan dari pemasaran media sosial pada berbagai macam produk, kurangnya pemahaman tentang dampak pemasaran media sosial dalam berbagai produk dan layanan perlu dieksplorasi.

Oleh karena itu, untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. temuan dalam penelitian ini berguna dalam mengidentifikasi strategi yang lebih baik untuk upaya pemasaran media sosial, meningkatkan dampak untuk niat pembelian. Salah satu kerangka kerja terkenal untuk proses pengambilan keputusan adalah model efek hirarki dari Lavidge dan Steiner (Chen & Lin, 2019). Niat membeli adalah kemungkinan seorang konsumen akan memperoleh suatu barang atau jasa dalam waktu dekat, dimulai dari memperoleh kesadaran dan pemahaman tentang suatu produk, merasa baik atau buruk terhadap suatu produk, dan memutuskan apakah akan membeli atau menolak produk tersebut (Ray et al., 2021).

Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis dan pelanggan berkomunikasi, terutama dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan merek. Pelanggan tidak lagi sekedar menjadi sasaran jaminan pemasaran. Pelanggan kini memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan bisnis dan membentuk ikatan baru dengan mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara tidak langsung. Menurut, (Khan, 2022) media sosial telah menjadi sarana yang relatif lebih murah bagi bisnis untuk memperluas pelanggannya dan membina interaksi dengan mereka. Studi yang meneliti dampak media sosial terhadap niat membeli, seperti yang dilakukan oleh (G. Q. I. Huang et al., 2022); (Alibakhshi et al., 2024); (Yadav & Rahman, 2017), menemukan bahwa keterlibatan media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli. Dalam studi mereka tentang hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian, (Song et al., 2024) menemukan bahwa platform media sosial dan situs web bisnis dapat secara efektif menumbuhkan loyalitas merek dan minat pembelian produk melalui komunikasi pemasaran *online*, khususnya e-WOM, komunitas *online*, dan iklan *online*.

Gambaran umum tentang persepsi retensi klien dapat diperoleh dengan menganalisis minat pembelian terhadap suatu merek, yang menjadikannya aktivitas penting secara keseluruhan. Kebiasaan membeli didasarkan pada sejumlah aspek merek, seperti sikap merek, citra merek, kualitas merek, pengetahuan merek, atribut merek, dan loyalitas merek (Seo & Park, 2018). Menurut penelitian (Yang & Ha, 2023), konsumen yang menggunakan internet untuk memilih produk atau jasa akan mencari produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Disinilah peran kualitas situs web e-commerce sebagai komponen utama dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat menawarkan produk dengan harga yang murah, produk dengan kualitas baik, dan waktu transaksi yang cepat.

Mengacu dari banyaknya ragam manajemen pemasaran yang dikembangkan khususnya aktifitas pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh mayoritas perusahaan di dunia maupun di Indonesia, maka sepatutnya diperlukan penelitian komprehensif untuk melihat sejauh mana pengaruh penerapan pemasaran melalui media sosial dan selanjutnya menelusuri potensi yang dapat dibangun sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan manfaat yang dapat dijadikan tolok ukur oleh perusahaan dan berbagai kalangan di Indonesia. Temuan penelitian dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar pengambilan kebijakan dan pengambilan keputusan di bidang manajemen pemasaran. Manajer kemudian dapat menggunakan temuan penelitian untuk menindaklanjuti formulasi ideal yang mendukung niat konsumen untuk melakukan pembelian dan untuk mendukung manajer dalam pengambilan keputusan ketika menggunakan media sosial untuk pemasaran di industri minuman, khususnya dengan platform Instagram

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Social Media Marketing Activity**

Platform komunikasi dua arah ini sangat ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan berinteraksi dengan informasi, media, acara, dan hiburan yang relevan (Tao & Chao, 2024). Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, memungkinkan individu untuk saling menginformasikan tentang produk atau layanan yang ada di pasar tertentu. Platform media sosial telah mengubah interaksi dan kolaborasi di antara orang-orang. Literatur yang masih ada berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan akhir kegiatan pemasaran sosial media perlu untuk menyelaraskan proses, konten, dan tujuan dengan kecenderungan konsumen dalam menggunakan media sosial yang mencakup interaksi dengan teman atau kerabat, mencari informasi baru, dan mengikuti selebriti sebagai hiburan. Pemasaran sosial media merupakan salah satu bentuk pemasaran online yang menerapkan platform jejaring sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu brand disclosure dan ekspansi konsumen.

Intinya, media sosial adalah forum online tempat individu-individu yang memiliki minat yang sama berkumpul untuk bertukar ide, pendapat, dan komentar (Mejía-Trejo, 2021). Ada dua alasan utama mengapa perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan platform komunikasi online ini, yang berbasis pada Internet dan teknologi seluler, dalam kampanye pemasaran mereka. Menurut (Zhu et al., 2023) dan (Ibrahim & Aljarah, 2018) yang pertama adalah dampak yang diberikan pelanggan terhadap merek, produk, dan kesan yang mereka berikan terhadap pelanggan lain. Banyak perusahaan memanfaatkan interaksi pengguna di internet dengan memungkinkan klien mereka membagikan pembelian mereka di platform media sosial favorit hanya dengan beberapa klik (Alwashdeh et al., 2020). Kedua, perusahaan menggunakan media sosial sebagai platform untuk inisiatif pemasaran langsung. Media sosial mendorong rasa keintiman dengan memperluas batas waktu dan lokasi dalam kontak komersial dengan calon pelanggan (Malarvizhi et al., 2022).

Penting untuk membedakan antara jejaring sosial dan media sosial. Menurut (Tedjakusuma et al., 2023), media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dan terlibat dengan orang-orang secara langsung untuk membangun hubungan yang tulus. Menurut (M. Huang et al., 2024), wiki, forum internet, media sosial berbasis lokasi, situs jejaring sosial, situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, dan wiki adalah contoh aplikasi media sosial. (Singh, 2024) menawarkan definisi alternatif, mendefinisikan media sosial sebagai teknologi media baru yang memungkinkan kreasi dan interaksi bersama, sehingga memungkinkan penciptaan dan penyebaran konten buatan pengguna.

Menurut (Teangsompong & Sawangproh, 2024), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis web yang dikembangkan berdasarkan teknologi dan ideologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat dan memodifikasi konten. Web 2.0 kini menjadi platform media sosial. Ada berbagai bentuk media sosial, seperti jurnal media sosial, forum online, weblog, blog, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut (Ngo et al., 2024) media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut: proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter), komunitas online (misalnya YouTube), situs web media sosial (misalnya, Facebook, Instagram), permainan virtual (misalnya World of Warcraft), dan aplikasi media sosial (misalnya Facebook, Instagram).

Dunia usaha dapat menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan merek dan produk mereka kepada konsumen dengan biaya murah, mengumpulkan umpan balik dari mereka, dan mengiklankan hal-hal tersebut (Juhaidi et al., 2024). Menurut penelitian (Hafez, 2022), media sosial merupakan inti dari strategi perusahaan modern. Pemasar termotivasi untuk terlibat dalam pemasaran media sosial karena popularitas platform, inisiatif pemotongan biaya, dan aktivitas media sosial pesaing. Definisi penulis mengenai pemasaran media sosial sejalan dengan definisi (Gao & Feng, 2016), yang mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk memungkinkan keterlibatan dua arah dengan

pelanggan. Beragam definisi pemasaran media sosial (SMM) bermunculan, sebagaimana dibuktikan oleh literatur. (Jehanzeb & Mohanty, 2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memulai reaksi berantai dari komunikasi konsumen yang viral melalui komunitas online, halaman merek dan penggemar, serta konten promosi yang dibuat oleh bisnis atau organisasi di situs jaringan yang banyak digunakan seperti Facebook, Twitter, dan banyak lagi. Menurut (Vajen et al., 2023), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran generasi baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk membuat pelanggan lebih memperhatikan dan berpartisipasi. Pemasaran media sosial menurut (Beverley, 2011) adalah komunikasi yang menunjukkan empati terhadap konsumen yang lebih muda sekaligus berupaya menjangkau kelompok usia yang lebih tua.

Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka (Zhao et al., 2020). Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Syahri, 2010). mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai percakapan yang dimulai oleh khalayak atau pelanggan, perusahaan, barang, atau jasa, dan kemudian dibagikan di antara pihak-pihak tersebut untuk mendorong komunikasi yang mengungkapkan beberapa informasi promosi, memungkinkan pengguna untuk belajar dari satu sama lain. pengalaman dan pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Menurut Tuten (2015), teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial digunakan untuk menulis, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar surat yang penting bagi pemangku kepentingan dalam organisasi (Hafez, 2022).

## **2. Hipotesis Penelitian**

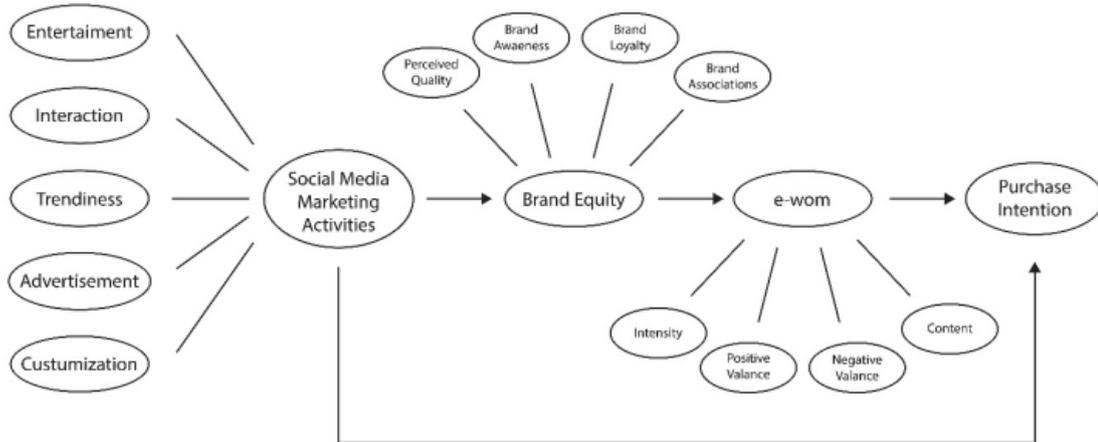
H1: Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif terhadap brand equity

H2: Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM

H3: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H4: Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Gagasan-gagasan pokok penyelidikan dan keterkaitannya seluruhnya dibentuk oleh suatu rencana lugas yang terdapat dalam kerangka pemikiran. Kerangka kerja yang berbentuk skema ini dimaksudkan untuk membantu dalam mengkarakterisasi dan mengidentifikasi topik penelitian sehingga sumber dan pengolahan data lebih fokus dan mudah dipahami. Selain itu, berikut adalah tampilan kerangka penelitiannya:



Gambar 1.

### Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Dari sudut pandang informasi yang dikumpulkan, survei atau observasi digunakan untuk menentukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan langsung terhadap item atau subjek oleh peneliti tanpa adanya perlakuan tambahan termasuk dalam kategori penelitian survei atau observasi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih natural, peneliti dalam penelitian ini tidak menyusun skenario berdasarkan keadaan responden sebenarnya (Qadri, 2016). Dalam penelitian ini populasi responden yang digunakan adalah konsumen dari pengguna media sosial Instagram yang membeli produk minuman siap minum seluruh Indonesia. Menurut Roscoe (1975) jumlah sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian dihitung dengan rumus minimal sampel  $4 \times$  jumlah item pertanyaan atau maksimal  $36 \times$  jumlah item pertanyaan sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan 166 sampel.

Sampel penelitian yang akan digunakan adalah orang yang menggunakan media sosial Instagram dan aktif berinteraksi. Metode pengumpulan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability convenience sampling, karena populasi yang dituju sangat besar dan informasi yang didapatkan mengenai ukuran populasi yang sebenarnya sangat terbatas. Dalam non-probability sampling, populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan pendekatan cross sectional yang dilakukan dalam periode 1 bulan menggunakan penyebaran kuesioner melalui media sosial. Peneliti menyebar kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian online pada Mahasiswa di Yogyakarta.

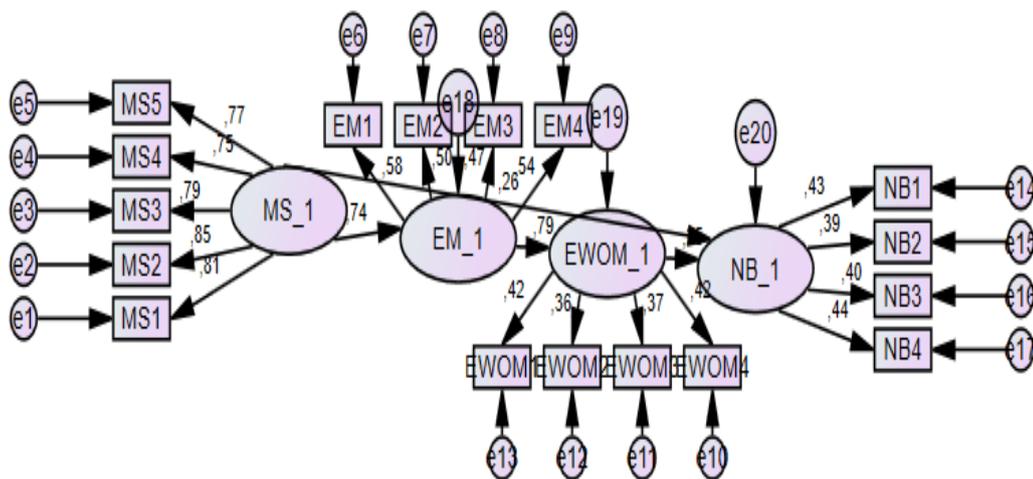
Pada penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan survei daring yang berupa Google Form. Distribusi kuesioner dilakukan dengan menggunakan media sosial baik Instagram, Whatsapp dan juga Line untuk mempercepat proses penyebaran. Metode penyebarannya akan dilakukan dengan pertama membagikannya melalui Whatsapp, kemudian diikuti dengan Line dengan

cara yang sama dan yang terakhir melalui Instagram dengan menggunakan story maupun post baik dari akun peneliti hingga meminta bantuan teman dengan melalui *direct message*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Model Diagram Jalur

Dengan membangun model struktural dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen, serta model pengukuran dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan indikator atau variabel manifes, pengukuran dilakukan dalam model diagram rute. Representasi diagram jalur dan besaran koefisien jalur ditampilkan pada gambar berikut.:



Gambar 2.

### Hasil Uji Structural Equation Modelling

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

### 2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk mengevaluasi apakah koefisien jalur (perkiraan terstandar) yang menghubungkan kedua konstruk signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , kita dapat melihat koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum temuan pengujian hipotesis.

Tabel 1

Hipotesis	Path Hubungan	Hasil Uji Hipotesis			Keterangan
		Standardized Estimated	C.R	P-Value	
H1	Social Media Marketing Activities → Brand Equity	0,736	8,411	0,000	Terbukti
H2	Brand Equity → E-WOM	0,793	5,741	0,000	Terbukti
H3	E-WOM →	0,255	1,144	0,253	Tidak

	<i>Niat Beli Social Media Marketing Activities</i> →				Terbukti Terbukti
H4	<i>Niat Beli</i>	0,258	7,425	0,014	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.24, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Pengujian hipotesis pertama

Pernyataan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap brand equity

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek ditemukan sebesar 0,736. Uji signifikansi koefisien ini menghasilkan nilai C.R. sebesar 8,411. Menerima hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menurut hipotesis 1, aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berkorelasi secara signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa ekuitas merek yang lebih baik adalah hasil dari aktivitas pemasaran media sosial yang memainkan peran yang semakin penting. Pesan tersebut dapat dimaknai secara positif dan merek akan sukses dengan target audiensnya jika konten pemasaran yang sesuai dibagikan di media sosial. Hal ini menyiratkan bahwa semakin khas dan mudah diingat sebuah iklan media sosial, semakin positif persepsi konsumen media sosial terhadap perusahaan tersebut. Meskipun pemasaran media sosial dipandang berhubungan langsung dengan reputasi merek, citra merek juga sering dikaitkan dengan reputasi merek. Hubungan merek dengan pelanggan merupakan definisi dari citra merek itu sendiri.

#### b. Pengujian hipotesis kedua

Pernyataan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Equity terhadap E-WOM

Koefisien jalur (standardized estimasi) sebesar 0,793 ditemukan dari estimasi dampak Brand Equity terhadap E-WOM. Uji signifikansi koefisien ini menghasilkan nilai C.R. sebesar 5,741. Hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh terhadap E-WOM. Hasilnya, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek dan E-WOM memiliki hubungan yang substansial, tervalidasi. Hal ini menyiratkan bahwa derajat E-WOM meningkat seiring dengan meningkatnya Ekuitas Merek. Seiring dengan semakin populernya media sosial, semakin banyak perusahaan yang menggunakannya. Karena media sosial tidak membatasi hubungan antara pengguna dan khalayak, media sosial dapat menjadi alat komunikasi publik langsung,

membangun kepercayaan, dan meningkatkan hubungan. Sebuah bisnis sangat menginginkan kliennya memberikan umpan balik yang positif daripada negatif dan menghasilkan promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang positif di platform media sosial. Evaluasi online adalah sumber informasi terpercaya yang berharga mengenai e-WOM. Dalam konteks komunikasi pemasaran, e-WOM juga dapat digunakan untuk mencerahkan konsumen tentang keuntungan menggunakan media sosial dan internet untuk menerima dan berbagi kembali informasi produk. Konsumen diharapkan dapat mengembangkan ekuitas merek suatu produk melalui komunikasi e-WOM yang positif dan efektif.

### **c. Pengujian hipotesis ketiga**

Pernyataan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM terhadap Niat Beli

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk perkiraan hasil dampak E-WOM terhadap niat membeli adalah 0,255. Nilai C.R. sebesar 1,144 dicapai untuk koefisien ini dalam uji signifikansi. Menolak hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. kurang dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa E-WOM dan Niat Membeli memiliki hubungan yang substansial, tidak terbukti. Meskipun ada elemen lain yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian online, pemasaran dari mulut ke mulut tidak memengaruhi niat membeli konsumen. Pelanggan yang senang dengan pembeliannya akan melakukannya. Dalam hal ini, pembelian dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman individu mereka. Salah satu taktik untuk membina komunikasi pelanggan-perusahaan yang efektif adalah peralihan dari promosi mulut ke mulut (WOM) tradisional ke promosi mulut ke mulut elektronik (E-WOM). E-WOM dapat meningkatkan niat membeli pelanggan dengan menumbuhkan arus informasi positif antara pelanggan dan bisnis.

### **d. Pengujian hipotesis keempat**

Pernyataan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara Social Media Marketing Activities terhadap niat beli

Koefisien jalur, atau perkiraan standar, untuk perkiraan hasil pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli adalah 0,258. Nilai C.R. sebesar 7,425 dicapai untuk koefisien ini dalam uji signifikansi. Menerima hipotesis pada tingkat signifikansi 5% karena nilai C.R. lebih dari 2,0 menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap niat beli. Menurut hipotesis 4, niat membeli dan aktivitas pemasaran media sosial berkorelasi signifikan. didemonstrasikan. Artinya semakin meningkatnya peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial mengakibatkan niat beli konsumen semakin tinggi. Media sosial merupakan fenomena baru yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa suatu

perusahaan. Fenomena ini juga terjadi pada perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online mereka. Pemasaran melalui media sosial juga membantu membangun kesadaran merek, visibilitas, reputasi, berbagi pengetahuan, akuisisi dan retensi pelanggan, promosi berbiaya rendah, serta pengembangan produk baru. Perkembangan penggunaan media sosial tidak lagi hanya sekedar wujud eksistensi individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi dalam dunia bisnis. Pemasaran media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara social media marketing activities terhadap brand equity; terdapat hubungan yang signifikan antara brand equity terhadap e-wom; tidak ada pengaruh dari variabel e-wom terhadap niat beli dan terdapat hubungan yang signifikan antara social media marketing activities terhadap niat beli Sangat penting bagi bisnis untuk memasukkan pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan, karena jenis iklan ini dapat mengedukasi pelanggan tentang barang yang mereka jual dengan menghasilkan konten yang menarik. Untuk memberikan pelanggan kesan yang baik tentang merek perusahaan. Persepsi positif memberikan efek menguntungkan bagi masyarakat sehingga meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini hanya mengkaji bagaimana upaya pemasaran media sosial mempengaruhi jaringan media sosial Instagram. Mengingat banyaknya saluran media sosial yang tersedia bagi bisnis untuk tujuan pemasaran, penelitian tambahan harus dilakukan dengan menggunakan platform lain, seperti Facebook, YouTube, dan Tiktok yang baru-baru ini populer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alibakhshi, S., Seyyedamiri, N., Nazarian, A., & Atkinson, P. (2024). A win-win situation: Enhancing sharing economy platform brand equity by engaging business owners in CSR using gamification. *International Journal of Hospitality Management*, 117(December 2023), 103636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103636>
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104981>
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *Journal of Business Research*, 156(October 2021), 113462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
- Beverly, E. L. (2011). Property, authority and personal law: Waqf in colonial south asia. *South Asia Research*, 31(2), 155–182. <https://doi.org/10.1177/026272801103100204>
- Bougie, U. S. and R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164(April), 113957. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113957>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- 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), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Huang, G. Q. I., Wong, I. K. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105(August 2021), 103267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Jehanzeb, K., & Mohanty, J. (2020). The mediating role of organizational commitment between organizational justice and organizational citizenship behavior: Power distance as moderator. *Personnel Review*, 49(2), 445–468. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2018-0327>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiyah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(May), 100955. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(December 2022), 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>

- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119(December 2022), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mejía-Trejo, J. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(August), 101086. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101086>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100245>
- Qadri, Z. M. El. (2016). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., Anggreainy, M. S., & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102592>
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- 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(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2024). AI or human: How endorser shapes online purchase intention? *Computers in Human Behavior*, 158(May), 108300. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108300>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Syahri, S. A. (2010). Kebebasan Berpendapat melalui Media Baru dalam Bayang-bayang UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). *Cakrawala-Jurnal Humaniora* ., 10(1), 26–31.

- Tao, Z., & Chao, J. (2024). The impact of a blockchain-based food traceability system on the online purchase intention of organic agricultural products. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 92(November 2023), 103598. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2024.103598>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9), e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Tjahjono, H. K. A. T. B. M. P. (2021). *Aplikasi SEM Dalam Studi Perilaku Organisasional* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177(April), 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Vajen, B., Kenner, S., & Reichert, F. (2023). Digital citizenship education – Teachers' perspectives and practices in Germany and Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 122, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103972>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March 2020), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>
- 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>
- Yang, C. Z., & Ha, H. Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(February), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.024>
- Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Jennings, P. D. (2020). Strategic entrepreneurship's dynamic tensions: Converging (diverging) effects of experience and networks on market entry timing and entrant performance. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.001>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62(November), 101343. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>