



## Pengaruh *Social Media Marketing* dan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Fore

Rahmad Safrudin<sup>1\*</sup>, Ari Anggarani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [rahmadsafrudin02@gmail.com](mailto:rahmadsafrudin02@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of social media marketing and brand experience on purchase intention through brand equity as a mediating variable in fore coffee. This research is motivated by increasing purchase intentions due to the use of social media identified as a key factor in influencing consumer perceptions of the Fore coffee brand. Additionally, brand experience is considered a factor that plays an important role in shaping brand equity, and ultimately motivating purchase intention. This research used respondents with the criteria of having or encountered content on Fore Coffee social media and knowing about Fore Coffee drinks in the Tangerang area. The sampling technique used in this research used a purposive sampling technique of 140 respondents using the SEM analysis method. The research results in this study show that social media marketing and brand experience have a positive effect on brand equity. Social media marketing and brand experience also have a positive effect on purchase intention. Brand equity also has a positive effect on purchase intention. Then, the social media marketing variable has a direct and positive effect on purchase intention through brand equity. The brand experience variable also has a direct and positive effect on purchase intention through brand equity. The managerial implication of this research on Fore Coffee is that marketing strategies via social media need to be improved to strengthen Fore Coffee brand equity. Managing brand experience well can improve consumer perception of the brand. Furthermore, increasing brand equity can be used as a focus to stimulate consumer purchasing intentions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Experience, Brand Equity, Purchase Intention, Consumer Behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* dan pengalaman merek terhadap niat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada kopi fore. Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya niat beli karena penggunaan media social diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek kopi fore. Selain itu, pengalaman merek dianggap sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek, dan pada akhirnya memotivasi niat beli. Penelitian ini menggunakan responden dengan kriteria pernah atau menjumpai konten di *social media* kopi fore dan mengetahui minuman kopi fore di wilayah Tangerang, Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 140 responden dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. *Social media marketing* dan pengalaman merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Lalu, variabel *social media marketing* berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Variabel pengalaman merek juga berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Implikasi manajerial dari penelitian ini pada kopi fore diharapkan bahwa strategi pemasaran melalui media social perlu ditingkatkan untuk memperkuat ekuitas merek kopi fore. Pengelolaan pengalaman merek dengan baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, peningkatan ekuitas merek dapat dijadikan fokus untuk merangsang niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Niat Beli, Perilaku Konsumen.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kota-kota besar, di mana kafe menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Kafe telah menjadi tempat untuk bersantai, berinteraksi social, dan bahkan mengadakan pertemuan bisnis. Dalam era internet, pemasaran melalui *media social* memiliki keunggulan tersendiri dalam praktiknya. Dimana semua masyarakat dapat dengan mudah mengakses media social kapan saja dan di mana saja. Menurut Pramesti, (2020) pemasaran melalui media social merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya.

Salah satu objek dari penelitian ini yaitu kopi fore. Kopi fore sebuah usaha kedai kopi siap minum, kopi fore didirikan pada tahun 2018 sebagai sebuah usaha kopi retail yang berfokus pada menyajikan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan. Mereka tidak hanya melayani konsumen secara *offline* ke outlet-nya, tetapi juga telah memperkenalkan sistem layanan *On Demand* untuk pelanggan yang ingin memesan kopi tanpa harus mengunjungi ke outlet-nya. Kopi fore merancang aplikasi pemesanan kopi secara online yang memungkinkan pengiriman langsung melalui layanan ojek online, sehingga menjadi salah satu dari sedikit pelaku di industri kopi yang menyediakan platform pemesanan kopi online di Indonesia (Pramesti, 2020).

Niat beli merupakan hasil gabungan dari minat konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk (Azzahra *et al.*, 2021). Memahami niat beli konsumen memiliki kegunaan dalam menguji produk baru, melakukan peramalan untuk masa depan, melakukan penelitian periklanan, dan mengidentifikasi segmen pasar. Aktivitas pemasaran juga harus disertai dengan upaya untuk membangun kesadaran merek yang tinggi, sehingga masyarakat dapat mengenali merek tersebut di sekitar mereka dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan yang relevan. Ketika merek tersebut mudah dikenali, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan cenderung menganggap merek tersebut sebagai pilihan yang berkualitas dan dapat dipercaya (Alwan & Alshurideh, 2022). Niat beli dapat membangun motivasi yang dapat diingat oleh pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan ingin melakukan niat pembelian, mereka akan mengingat dorongan atau fitur yang sudah tertanam dalam pikiran mereka sampai mereka akhirnya melakukan pembelian (Putra & Aristana, 2020). Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai niat beli guna memastikan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan bisnis kopi tersebut. Urgensi pada penelitian ini merupakan niat beli dikarenakan

keyakinan bahwa niat beli memiliki dampak yang signifikan. Ketika kita memiliki niat beli yang kuat, hal itu dapat menjadi pendorong utama untuk mencapai tujuan. Keputusan untuk membeli atau melakukan suatu tindakan seringkali dimulai dari niat yang jelas dan tekad yang kuat (Wijaya *et al.*, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dapat dilihat juga berdasarkan ekuitas merek. Kepentingan dan strategi dalam organisasi bisnis modern banyak kali menitikberatkan pada pengembangan ekuitas merek sebagai aset utama, dan mereka melakukannya dengan pendekatan dengan cara yang baru dan inovatif (Beig & Nika, 2022). Di era digital saat ini, di mana transaksi online telah menjadi populer di kalangan masyarakat, perusahaan *e-commerce* bersaing secara intensif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memberikan prioritas kepada kepuasan pelanggan (Nisar & Prabhakar, 2018). Strategi pemasaran merek bertujuan untuk meningkatkan preferensi merek di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori tertentu, sambil menghadapi tantangan menciptakan daya tarik merek bagi pelanggan (Aaker, 2019).

Kopi fore memilih *social media marketing* sebagai alat promosinya, dengan menjalankan kampanye yang aktif dan kreatif di berbagai platform, seperti Instagram, tiktok, youtube, dan bahkan spotify, kopi fore berhasil membangun komunitas yang kuat dan interaktif. Melalui media social ini, kopi fore secara konsisten menghasilkan konten yang menarik dan merangkum seluruh aspek pengalaman di kopi fore. Mereka menciptakan video yang menampilkan proses pembuatan kopi dengan sentuhan seni, mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam tantangan berbagi foto atau video di kedainya. Di samping itu, mereka juga memanfaatkan platform musik seperti spotify untuk memperkenalkan daftar lagu yang sesuai dengan suasana di kedai mereka, menciptakan atmosfer yang serasi dengan minuman mereka (Kurniawati & Silitonga, 2021).

Selain *social media marketing*, variabel yang mempengaruhi niat beli dapat dilihat berdasarkan pengalaman merek. Ketika konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut, mereka mengalami pengalaman merek dalam sebuah merek kopi Fore. Pengalaman ini memainkan peran kunci dalam menentukan apakah konsumen akan memiliki pandangan positif atau negatif terhadap merek kopi fore. Konsumen yang mengalami pengalaman positif akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut daripada konsumen yang netral. Ketika konsumen telah mencapai tingkat kepercayaan pada merek kopi fore, mereka cenderung menjadi pelanggan loyal terhadap produk tersebut (Widyawati & Novandari, 2023).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Social Media Marketing*

*Media social* adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna, memungkinkan orang belajar tentang barang atau layanan yang saat ini tersedia di pasar tertentu (Kusumasondjaja, 2018). Cukup mudah bagi seseorang untuk mendapatkan ilmu yang dibutuhkannya melalui *media social*, sehingga mengajukan pertanyaan atau mengungkapkan pemikiran akan sangat mudah meskipun orang tersebut tidak mengunjunginya di rumah, platform *media social* telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berkolaborasi. Kemampuan untuk mengakses *media social* kapan saja dari lokasi mana pun mendukung dan menguntungkan sejumlah aktivitas pengguna dengan banyak cara yang berbeda, termasuk pemasaran dan iklan (Alalwan *et al.*, 2017). *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media social seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Para ahli mendefinisikan media social sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen (Appel *et al.*, 2020). Oleh karena itu, bisnis semakin tertarik untuk menggunakan *media social* untuk mengembangkan metode untuk menghubungkan konsumen dengan produk mereka karena orang menjadi lebih aktif di platform *media social* populer seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Ismail, 2017). *Media social* adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi informasi, termasuk teks, gambar, audio, dan video, satu sama lain dan bahkan dengan bisnis (Ramadhan *et al.*, 2020).

### *Brand Experience*

Istilah "pengalaman merek" pertama kali digunakan oleh Brakus *et al.*, (2009) untuk menggambarkan subjektif, reaksi internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang diinduksi oleh rangsangan terkait merek yang merupakan komponen dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan pengaturan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa memberikan pengalaman merek memiliki konsekuensi positif pada kepercayaan merek dan cinta merek (Huang, 2017). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman merek yang diusulkan VanderShee *et al.*, (2020) dengan memperhatikan bagaimana konsumen menempatkan makna dan nilai yang dibutuhkan. Pengalaman merek muncul sebagai konsep pemasaran yang signifikan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang unik dan mengesankan (Zha *et al.*, 2020). Pengalaman merek adalah indikator yang bagus dari pola pembelian aktual, yang merupakan indikator kesenangan pelanggan yang lebih besar (Dharviandi & Syah, 2016). Pengalaman merek sangat berguna

untuk menentukan perilaku pembelian yang sebenarnya, dan kepuasan yang lebih baik dapat diprediksi melalui pengalaman merek (Suthianto & Syah, 2023).

### ***Brand Equity***

Ekuitas merek didefinisikan oleh Ratana, (2018) sebagai sekelompok hak dan kewajiban yang terkait dengan mata uang tertentu, namanya, dan simbolnya yang memiliki kekuatan untuk menambah atau mengurangi nilainya. Pencipta, barang, bisnis, atau pelanggan menentukan nilainya. Kusuma & Putri, (2019) mendefinisikan ekuitas merek sebagai salah satu ide kunci dalam studi akademik dan sebagai pendekatan penting untuk manajemen merek dan operasi komersial. Leviana, (2019) mengemukakan bahwa ekuitas merek, atau yang dikenal sebagai brand equity, merupakan kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol. Ekuitas merek dianggap sebagai konstruksi manajemen merek paling signifikan dari sudut pandang komersial dan sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain (Verma, 2021).

### ***Purchase Intention***

Definisi umum dari prediktor pembelian adalah istilah "niat pembelian." Kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu diwakili oleh niat pembelian mereka, yang tergantung pada bagaimana persyaratan, sikap, dan persepsi mereka tentang merek atau produk berinteraksi (Beneke *et al.*, 2016). Keinginan pelanggan untuk membeli produk dikenal sebagai niat pembelian mereka (Chen & Chang, 2018). Niat beli yang mengacu pada kecenderungan pelanggan terhadap tindakan pembelian mereka, dapat digunakan untuk mengukur perilaku pembelian yang sebenarnya (Liu & Li, 2019). Menurut Othman *et al.*, (2019), dinyatakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai probabilitas atau kesempatan yang diambil oleh konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu. Pelanggan membuat rencana terlebih dahulu untuk membeli barang tertentu di masa depan saat mereka mempunyai niat membeli (Li *et al.*, 2020). Niat membeli merupakan proksi dari kesediaan konsumen untuk membeli, oleh karena itu jika niat membeli tinggi maka besar kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa juga tinggi (Wijaya *et al.*, 2021). Putra & Aristana, (2020) menyatakan niat beli adalah keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa di masa mendatang. Niat beli yang tinggi dihasilkan dari kemampuan perusahaan untuk memasarkan melalui *social media marketing*. Menurut Kurniaputri, (2020), indikator niat beli terdiri dari, niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

### 3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

#### Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah merek. Merek berbasis pelanggan dianggap sebagai "efek diferensial pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek" dalam konteks pengambilan keputusan pemasaran berbasis konsumen (Sehar *et al.*, 2019). Pengakuan social, nilai yang dirasakan, dan kepuasan memainkan peran mediator dalam bagaimana *media social* mempengaruhi loyalitas konsumen, keinginan untuk terlibat, dan niat membeli. Pemasaran *media social* menciptakan ekuitas merek yang tinggi, yang akan mempengaruhi citra merek di benak pelanggan, sehingga citra merek tetap melekat di ingatan mereka dan menghasilkan peningkatan loyalitas jangka panjang (Heskiano *et al.*, 2020). *Media social* memiliki dampak yang menguntungkan pada ekuitas merek dan komponennya, seperti kesadaran merek dan citra merek, menurut penelitian yang melihat hubungan antara aktivitas pemasaran *media social* dan konsekuensi mereka (*brand preferences, increased payments, and loyalty*) (Godey *et al.*, 2016). Hasil analisis terdahulu menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran *media social* secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui penerimaan social dan nilai yang dirasakan (Chen & Lin, 2019). Dengan demikian, diharapkan bahwa berbagai dan beragam kegiatan pemasaran *media social* akan berdampak pada berbagai elemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Pham & Gammoh, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park, (2018) menunjukkan bahwa pemasaran *media social* memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

#### H1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

#### Hubungan antara Pengalaman Merek terhadap Ekuitas Merek

Dari sudut pandang pembentukan merek, pengalaman merupakan kesan jangka panjang yang dimiliki pelanggan tentang merek setelah berinteraksi dengan mereka (Koay *et al.*, 2021). Menurut teori Iglesias *et al.*, (2019), pengalaman merek memiliki komponen sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Hubungan antara pengalaman merek dan ekuitas merek telah diselidiki di banyak bidang seperti layanan perbankan, pengaturan *business to business* (B2B), ritel online lingkungan, industri seluler, dan perhotelan (Iglesias *et al.*, (2019). Studi secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek dikaitkan dengan ekuitas merek (Beig & Khan, 2018). Selain itu, jika konsumen ingin mengulang pengalaman mereka, mereka perlu memperbaharui interaksi dengan merek yang sama dan ini menciptakan gravitasi motivasi terhadap merek itu (Hepola *et al.*, 2017). Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengalaman merek yang didalamnya terdapat elemen emosional dapat bersifat positif. Secara

positif dapat berdampak pada ekuitas merek (Zollo *et al.*, 2020). Atas dasar penelitian yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

### **Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli**

Pemasaran melalui *media social* memiliki sejumlah keunggulan, termasuk pengiriman informasi yang cepat, mudah diakses, serta kemampuan untuk segera menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli mereka (Pandey *et al.*, 2018). Pemasaran *media social* memberikan bantuan kepada pemasar dalam menyebarkan informasi terkait produk dan toko mereka. Dengan bantuan *media social*, pelanggan bisa mengakses informasi secara komprehensif dan mudah, yang pada gilirannya menciptakan minat untuk membeli produk tersebut (Adriana *et al.*, 2022). Menurut studi yang dilakukan oleh Hasan & Sohail, (2020) ditemukan bahwa pemasaran melalui *media social* memiliki dampak yang signifikan pada niat beli, dan semakin efektif penggunaan *media social*, semakin tinggi kemungkinan terbentuknya niat beli pada konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen *et al.*, (2020) juga mengindikasikan bahwa pemasaran melalui *media social* memiliki dampak yang signifikan pada niat beli. Oleh karena itu, berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *media social* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli, dan hal ini menggambarkan bahwa semakin efektif kegiatan pemasaran melalui *media social*, semakin besar kemungkinan terciptanya niat beli pada konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah:

### **H3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli**

### **Hubungan antara Pengalaman Merek terhadap Niat Beli**

Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mulai mencari produk, melakukan pembelian, menerima layanan, dan saat mereka mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman merek dapat terjadi secara langsung, ketika konsumen berinteraksi langsung dengan produk atau layanan, atau secara tidak langsung, misalnya saat mereka melihat iklan atau ketika pemasar mengkomunikasikan produk melalui situs web (Fu *et al.*, 2018). Pengalaman merek berasal dari pelanggan mencoba merek yang diinginkan, berbicara tentang merek tersebut dengan orang lain, dan mengumpulkan informasi dari beberapa merek yang telah dicoba (Acica, 2023). Secara prinsip, pengalaman merek tidak selalu harus berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga bisa muncul melalui rekomendasi dari orang lain yang berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Selain itu, penelitian oleh Habash & Al-Dmour, (2020) dan Diallo

& Siqueira, (2017) menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, pengalaman merek dapat dianggap sebagai metode evaluasi alternatif yang mampu memengaruhi terbentuknya niat beli. Dari tinjauan studi ini, peneliti mengajukan hipotesis:

#### **H4. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli**

##### **Hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

Pembahasan yang telah diajukan oleh Park *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa ketika suatu produk telah lama berada di pasar, produk tersebut membawa citra tertentu di kalangan masyarakat. Citra ini memiliki potensi untuk meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut, terutama jika produk tersebut memiliki ekuitas merek yang sudah kuat di kalangan masyarakat. Pemahaman ini sejalan dengan temuan Limartha & Erdiansyah, (2019) yang menyatakan bahwa tingginya nilai ekuitas merek suatu produk dapat meningkatkan niat pembelian di kalangan masyarakat. Selain itu, Yoher & Santika, (2018) juga menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar juga kecenderungan masyarakat memiliki niat untuk membeli terhadap produk tersebut. Jika suatu merek berhasil membangun ekuitas merek, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau menerima produk baru dari merek tersebut. Terkait dengan niat pembelian, kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang lebih dikenal umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal. Aji *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan nilai fungsional atau kualitasnya, melainkan juga karena mereka menginginkan nilai merek dan makna simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan informasi dan temuan di atas, dirumuskan hipotesis berikut:

#### **H5. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli**

##### **Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek**

Yu & Yuan, (2019) menyampaikan bahwa kegiatan pemasaran di *media social* mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media social, karena aktivitas pemasaran di media social dianggap efektif dalam membangun ekuitas merek. Dengan partisipasi aktif perusahaan di *media social* sebagai bagian dari strategi pemasaran, tujuannya adalah membangun koneksi yang nyata dengan pengguna, yang kemudian dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan pada akhirnya membentuk preferensi pengguna terhadap merek.



Oleh karena itu, diharapkan bahwa kegiatan pemasaran di media social dapat memberikan dampak positif pada ekuitas merek (Godey *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian dari Seo & Park, (2018), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media social dan ekuitas merek. Di sisi lain, penelitian oleh Amitay *et al.*, (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dan niat pembelian. Hasil penelitian oleh Almohaimmed, (2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek secara signifikan berperan sebagai penghubung dalam memediasi pengaruh pemasaran media social terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Putra & Aristana, (2020) juga menghasilkan temuan serupa, dimana pemasaran *media social* tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian. Namun, pemasaran media social memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian dengan memasukkan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan paparan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H6. Ekuitas merek memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap niat beli**

##### **Hubungan antara Pengalaman Merek terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek**

Ekuitas merek muncul ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk. Ketika konsumen menguji dan melihat produk, interaksi terjadi yang dipengaruhi oleh perasaan dan emosi. Informasi yang dicari oleh konsumen seringkali terkait dengan faktor harga dan kualitas produk (Khan *et al.*, 2021). Setelah memperoleh informasi ini, konsumen cenderung membandingkan antara merek satu dengan yang lain untuk menemukan merek yang dianggap terbaik. Oleh karena itu, konsumen merasakan dorongan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kepercayaan merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas (Safeer *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks industri *e-commerce*, *brand equity* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara variabel *brand experience* dan *purchase intention* (Wulandari & Riptiono, 2020). Dalam industri *green energy*, ditemukan bahwa pengalaman yang disajikan oleh perusahaan melalui iklan yang menyoroti elemen alam dengan cara positif dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk dari *green energy*, yang di intermediasi oleh pengaruh *brand equity* (Diallo & Siqueira, 2017). Penelitian lebih lanjut oleh Schmuck *et al.*, (2017) juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman yang dihasilkan melalui iklan *green advertisement* dapat memengaruhi faktor emosi konsumen, sehingga memiliki kontribusi pada niat beli secara langsung, dan memiliki hubungan mediasi sebagian melalui ekuitas merek. Berdasarkan penelitian diatas, berikut kesimpulan yang dapat dihasilkan yaitu:

#### **H7. Ekuitas merek memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap niat beli**

## 4. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis hubungan antar variabel apakah memperkuat atau menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antar variabel yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari variabel independent (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) serta variabel mediasi (intervening) terhadap variabel endogen (Sari *et al.*, 2022).

### Pengukuran

Kuesioner yang disebar akan dinilai dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan bentuk ekspresi nilai yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur pendapat dan sikap dari sampel (Hardani *et al.*, 2020). Semua item pengukuran yang digunakan dalam kuesioner diberi peringkat pada skala *likert* lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Dalam penelitian ini terdapat sebuah variabel independent yaitu *social media marketing* dan pengalaman merek, sebuah variabel mediasi yaitu ekuitas merek dan sebuah variabel dependen yaitu niat beli. Pengukuran variabel *social media marketing* menggunakan indikator dari Syahbani & Widodo, (2017) yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Pengukuran variabel pengalaman merek menggunakan indikator dari Hafez, (2022) yaitu sensorik, afektif, perilaku dan intelektual. Pengukuran ekuitas merek menggunakan indikator dari Kalaimahal & Kumaradeepan, (2019) yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Pengukuran variabel niat beli menggunakan indikator dari Kurniaputri, (2020) yaitu niat transaksional, niat referensial, niat prefensial, dan niat eksploratif.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melihat atau menjumpai konten di sosial media kopi fore dan seseorang yang mengetahui minuman kopi fore yang berada di wilayah Tangerang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengikuti rumus dari metode yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2018) dimana rumus yang diterapkan adalah 5 x jumlah pernyataan, dengan kuesioner yang terdiri di awal 28 pernyataan. Oleh karena itu, jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 140 responden. Kemudian setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas menggunakan software PLS ditemukan hasil yang tidak valid yang terdapat di kuisisioner variabel pengalaman merek dari indikator intelektual.

Sehingga kuesioner terdiri dari 27 pernyataan dan jumlah responden 135 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Purwanza, (2022) *purposive sampling* merupakan pendekatan di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian, kemudian memilih anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

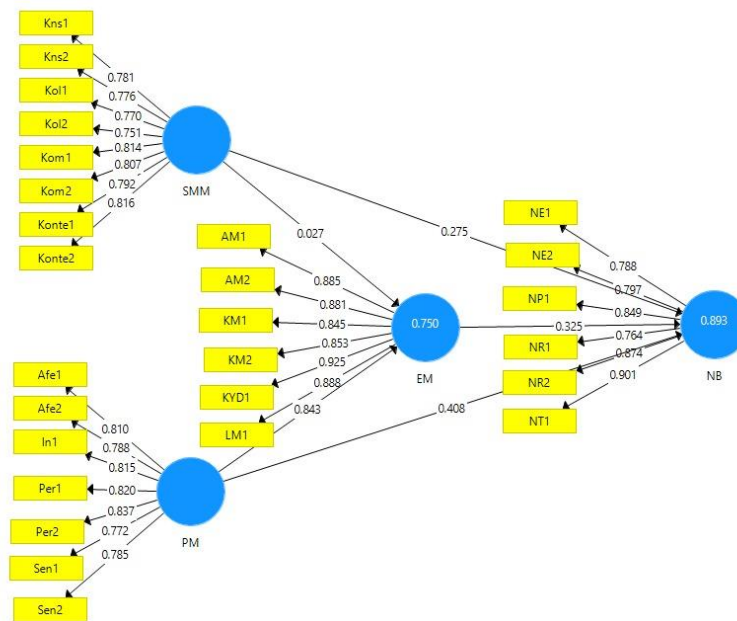
Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *skala likert* yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Oleh karena itu, digunakan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan nilai *loading factor*  $> 0.7$ , namun nilai antara 0.6 sampai 0.7 masih dapat diterima, dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  (Hair *et al.*, 2018). Sedangkan reliabilitas diuji menggunakan pedoman *Cronbach Alpha*  $> 0.7$  dan *composite reliability*  $> 0.7$  atau nilai antara 0.6 – 0.7 dapat diterima untuk penelitian *exploratory*. Selanjutnya uji *inner* model dilakukan untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel. Pengukuran yang digunakan untuk menguji adalah *R-square*, *Path coefficient*, dan *Indirect Effect*. Pedoman untuk menguji *R-square* yaitu 0.75 untuk model kuat, 0.50 untuk model moderat, dan 0.25 untuk model lemah. Nilai untuk *path coefficient* berkisar antara -1 sampai 1, di mana nilai yang mengarah ke 1 menunjukkan hubungan positif dan nilai yang mengarah ke -1 menunjukkan hubungan negatif. Untuk pedoman pada *significant indirect effect*, pedoman yang digunakan adalah nilai T statistic  $\geq 1.96$  dan nilai P value  $\leq 0.05$  (Haryono, 2017).

## **5. HASIL**

### **Demografi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada seseorang yang pernah melihat atau menjumpai konten di social media Kopi Fore dan seseorang yang mengetahui minuman kopi fore yang berada di wilayah Tangerang, dengan membagikan kuesioner secara online sebanyak 27 kuisisioner yang diisi pada google form. Jumlah kuesioner yang dibagikan disesuaikan dengan jumlah sampel yang digunakan yakni 135 responden, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan metode pengambilan sampel dari (Hair *et al.* 2022).

## Uji Validitas & Reliabilitas



Gambar 1. Hasil *Outer Loading Algorithm*

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Ekuitas Merek	0.941	0.943	0.954	0.774
Niat Beli	0.909	0.911	0.930	0.689
Pengalaman Merek	0.909	0.909	0.927	0.646
Social Media Marketing	0.914	0.916	0.929	0.622

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Diagram diatas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas dari 0,6 dan AVE diatas dari 0,5 yang berarti semua indikator menunjukkan kondisi valid, karena persyaratan kriteria nilai faktor beban terpenuhi yaitu nilai *loading factor* konstruk harus diatas 0,7, tetapi nilai paparan antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima dan nilai AVE harus diatas 0,5 (Hair et al., 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang baik antara konstruk dengan indikatornya. Dari hasil algoritma pembebanan eksternal terlihat bahwa seluruh indikator valid terhadap variabel *social media marketing*, pengalaman merek, ekuitas merek dan niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel di atas mempunyai *convergent validity* yang baik.

**Tabel 2. Nilai *Fornell-Larcker***

	<b>Ekuitas Merek</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>Pengalaman Merek</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<b>Ekuitas Merek</b>	0.880			
<b>Niat Beli</b>	0.878	0.830		
<b>Pengalaman Merek</b>	0.866	0.918	0.804	
<b>Social Media Marketing</b>	0.728	0.851	0.832	0.789

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa akar AVE untuk masing masing konstruk adalah untuk variabel ekuitas merek, nilai akar ave (0.880 masih lebih tinggi dari pada korelasi antara ekuitas merek dengan niat beli (0.830), pengalaman merek (0.804) dan *social media marketing* (0.789). Hasil ini juga menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik, yaitu ekuitas merek, niat beli, pengalaman merek, dan *social media marketing*.

**Tabel 3. Hasil *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability***

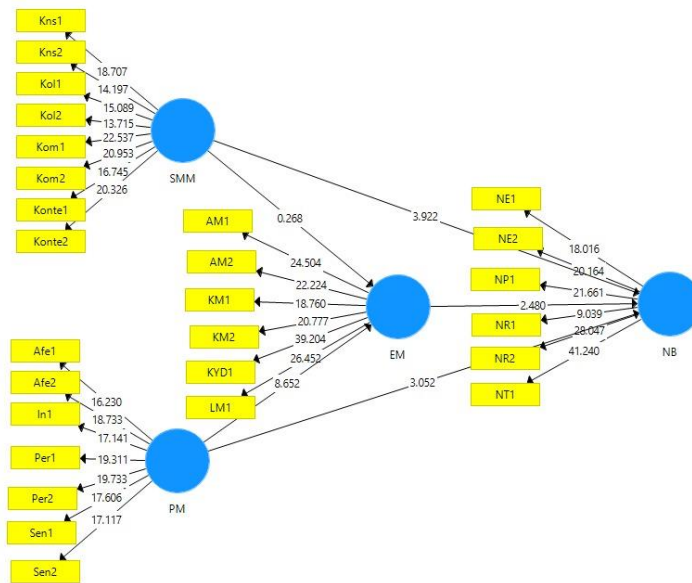
	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Ekuitas Merek</b>	0.941	0.943	0.954	0.774
<b>Niat Beli</b>	0.909	0.911	0.930	0.689
<b>Pengalaman Merek</b>	0.909	0.909	0.927	0.646
<b>Social Media Marketing</b>	0.914	0.916	0.929	0.622

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa semua variabel adalah reliabel/handal, sehingga dapat digunakan dalam tahap penelitian berikutnya. Selain itu, reliabilitas dapat juga dilihat melalui *composite reliability*, di mana nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel. Dengan demikian, menunjukkan bahwa pengukuran dengan *composite reliability* menegaskan reliabilitas tinggi dari semua variabel dan dapat dipakai dalam langkah-langkah penelitian selanjutnya.

## Pengukuran Inner Model

Tujuan dari pengukuran *inner model* adalah untuk mengukur kinerja model dan pengaruh variabel yang diasumsikan secara langsung maupun tidak langsung. Cara yang dilakukan untuk melihat hasil analisis *inner model* adalah dengan melakukan *bootstrapping*. Analisis *inner model* yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap *inner model* adalah *R-Square*, *Path Coefficient*, dan *Indirect Effect*.



Gambar 2. Hasil Outer Loading Bootstrapping

## R-Square

Tabel 4. Hasil R-Square

	R-square	R-square Adjusted
<b>Ekuitas Merek</b>	0.750	0.746
<b>Niat Beli</b>	0.893	0.891

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Hasil perhitungan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* ekuitas merek sebesar 0.746 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan pengalaman merek mampu mempengaruhi variabel ekuitas merek sebesar 74,6%. Sisanya sebesar 25,4% merupakan variabel di luar model yang mempengaruhi variabel ekuitas merek. Sedangkan nilai *R-Square* variabel niat beli sebesar 0.891 yang artinya variabel *social media marketing*, pengalaman merek, dan ekuitas merek mampu mempengaruhi variabel niat beli sebesar 89,1%. Sisanya sebesar 10,9% merupakan variabel di luar model yang mempengaruhi variabel niat beli.

*Path Coefficient***Tabel 5. Hasil Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Ekuitas Merek -&gt; Niat Beli</b>	0.325	0.321	0.131	2.480	0.013
<b>Pengalaman Merek -&gt; Ekuitas Merek</b>	0.843	0.839	0.097	8.652	0.000
<b>Pengalaman Merek -&gt; Niat Beli</b>	0.408	0.424	0.134	3.052	0.002
<b>Social Media Marketing -&gt; Ekuitas Merek</b>	0.027	0.037	0.101	0.268	0.789
<b>Social Media Marketing -&gt; Niat Beli</b>	0.275	0.260	0.070	3.922	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Menurut Haryono (2016), nilai t-tabel dan t-statistik dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu hubungan signifikan atau tidak. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, maka dugaan didukung untuk sementara. Jika nilai *probability value* kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mendukung hipotesis.

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel ekuitas merek terhadap niat beli diperoleh T-statistik sebesar 2.480 dan nilai *probability value* sebesar 0.013. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability value* kurang dari 0,005 menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara ekuitas merek terhadap niat beli. Dengan ungkapan lain, jika variabel ekuitas merek mengalami peningkatan, maka niat beli juga akan meningkat.

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel pengalaman merek terhadap ekuitas merek diperoleh T-statistik sebesar 8.625 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability value* kurang dari 0,005 menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Dengan ungkapan lain, jika variabel pengalaman merek mengalami peningkatan, maka ekuitas merek juga akan meningkat.

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel pengalaman merek terhadap niat beli diperoleh T-statistik sebesar 3.052 dan nilai *probability value* sebesar 0.002. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability value* kurang dari 0,005 menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara pengalaman merek

terhadap niat beli. Dengan ungkapan lain, jika variabel pengalaman merek mengalami peningkatan, maka niat beli juga akan meningkat.

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel *social media marketing* terhadap ekuitas merek diperoleh T-statistik sebesar 0.268 dan nilai *probability value* sebesar 0.789. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai kurang dari 1,96 dan nilai *probability value* lebih dari 0,005 menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *social media marketing* terhadap ekuitas merek. Dengan ungkapan lain, jika variabel *social media marketing* mengalami peningkatan, maka ekuitas merek tidak terpengaruh.

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel *social media marketing* terhadap niat beli diperoleh T-statistik sebesar 3.922 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability value* kurang dari 0,005 menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *social media marketing* terhadap niat beli. Dengan ungkapan lain, jika variabel *social media marketing* mengalami peningkatan, maka niat beli juga akan meningkat.

### Indirect Effect

Tabel 6. Hasil *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Pengalaman Merek -> Ekuitas Merek -> Niat Beli	0.274	0.267	0.111	2.475	0.000
Social Media Marketing -> Ekuitas Merek -> Niat Beli	0.009	0.015	0.037	0.242	0.809

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel pengalaman merek terhadap niat beli melalui ekuitas merek diperoleh T-statistik sebesar 2.475 dan nilai *probability value* sebesar 0.000. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *probability value* kurang dari 0,005 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Dengan ungkapan lain, jika variabel pengalaman merek melalui ekuitas merek mengalami peningkatan, maka niat beli juga akan meningkat.



Tabel yang disajikan di atas menunjukkan variabel *social media marketing* terhadap niat beli melalui ekuitas merek diperoleh T-statistik sebesar 0.242 dan nilai *probability value* sebesar 0.809. Data tersebut menunjukkan T-statistik dengan nilai kurang dari 1,96 dan nilai *probability value* lebih dari 0,005 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Dengan ungkapan lain, jika variabel *social media marketing* mengalami peningkatan yang melalui ekuitas merek, maka niat beli tidak terpengaruh.

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, maka dapat disusun suatu simpulan untuk hipotesis dalam penelitian ini, yang tercantum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik (>1,96)	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	0.268	Data Mendukung Hipotesis	H1 Ditolak
H2	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	8.652	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap niat beli	3.922	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat beli	3.052	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli	2.480	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima
H6	Ekuitas merek memediasi hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap niat beli	0.242	Data Mendukung Hipotesis	H6 Ditolak
H7	Ekuitas merek memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap niat beli	2.475	Data Mendukung Hipotesis	H7 Diterima

Sumber: diolah peneliti. (2024)

## 6. DISKUSI

### Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap ekuitas merek. Artinya *social media marketing* tidak mempengaruhi ekuitas merek dari kopi fore. Salah satu penyebab dari hasil ini adalah karena komunikasi dari kopi fore dengan adanya akun media social kopi fore konsumen dapat memberikan komentar atau memberikan saran serta kritik terhadap kesadaran merek bahwa konsumen mengingat merek

kopi fore lebih dulu saat ingin membeli minuman kopi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada kopi fore. Jika dilihat dari karakteristik demografi, pembeli kopi fore didominasi oleh konsumen perempuan yang berusia dari umur 17-23 tahun. Mayoritas dari mereka adalah pelajar/mahasiswa, mewakili generasi milenial yang masih aktif produktif dan memiliki minat terhadap kopi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Seo & Park, (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak pengaruh terhadap ekuitas merek.

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Ekuitas Merek**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel pengalaman merek terhadap ekuitas merek. Artinya, semakin baik pengalaman merek pada kopi fore, maka akan semakin meningkat ekuitas merek. Dapat dijelaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif terhadap merek kopi fore akan berdampak positif pada nilai merek tersebut. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi kopi fore untuk menjadikan pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek yang baik di mata para konsumen kopi fore. Menjadikan pengalaman merek mengenai intelektual dengan turut berkontribusi dalam penyampaian pendapat dan pemikiran saat pembuatan merek kopi fore dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dari loyalitas merek bahwa dengan berkomitmen untuk menggunakan produk kopi fore. Penelitian ini diperjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang didominasi oleh jumlah pembelian sebanyak 2 kali merasa produk yang ada pada kopi fore memberikan kualitas rasa yang membedakan dari kopi lainnya serta memberikan pengalaman pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Sehingga konsumen ingin membeli produk kopi fore tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Zollo *et al.*, (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki dampak pengaruh terhadap ekuitas merek.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap niat beli. Artinya, semakin baik kopi fore memanfaatkan social media sebagai sarana dalam mempromosikan kopi fore maka akan menciptakan daya tarik dan minat yang tinggi untuk mendorong niat beli. Dapat dijelaskan bahwa praktik pemasaran yang efektif melalui media social dapat secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. *Social media marketing* mengenai kolaborasi dengan adanya akun media social kopi fore konsumen bisa berinteraksi

dengan memberikan like, komen pada postingan tersebut dapat dipercayai berpengaruh signifikan terhadap niat beli dari niat prefensial bahwa konsumen ingin menjadikan produk kopi fore sebagai prioritas daripada produk lain. Jika dilihat dari karakteristik demografi, pembeli kopi fore didominasi oleh konsumen perempuan yang berusia dari umur 17-23 tahun. Mayoritas dari mereka adalah pelajar/mahasiswa, mewakili generasi milenial yang masih aktif produktif dan memiliki minat terhadap kopi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Hasan & Sohail, (2020) dan Jufrizen *et al.*, (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak pengaruh terhadap niat beli.

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel pengalaman merek terhadap niat beli. Artinya, semakin baik pengalaman merek pada kopi fore, maka akan semakin meningkat niat beli. Dapat dijelaskan bahwa pengalaman merek yang baik dapat membangun niat beli konsumen terhadap kopi fore. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi kopi fore untuk menjadikan pengalaman merek dalam membangun niat beli konsumen. Menjadikan pengalaman merek mengenai intelektual dengan turut berkontribusi dalam penyampaian pendapat dan pemikiran saat pembuatan merek kopi fore dapat dipercayai berpengaruh signifikan terhadap niat beli dari niat prefensial bahwa konsumen ingin menjadikan produk kopi fore sebagai prioritas daripada produk lain. Penelitian ini diperjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang didominasi oleh jumlah pembelian sebanyak 2 kali merasa produk yang ada pada kopi fore memberikan kualitas rasa yang membedakan dari kopi lainnya serta memberikan pengalaman pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Sehingga konsumen ingin membeli produk kopi fore tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Habash & Al-Dmour, (2020) dan Diallo & Siqueira, (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki dampak pengaruh terhadap niat beli.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap niat beli. Artinya, semakin baik ekuitas merek pada kopi fore, maka akan semakin meningkat niat beli. Dapat dijelaskan bahwa dengan nilai merek yang kuat dapat mempengaruhi faktor niat beli konsumen pada kopi fore. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi kopi fore untuk menjadikan ekuitas merek dalam membangun niat beli konsumen. Ekuitas merek mengenai

loyalitas merek tentang berkomitmen untuk menggunakan produk kopi fore dapat dipercaya berpengaruh signifikan terhadap niat beli dari niat preferensial bahwa konsumen ingin menjadikan produk kopi fore sebagai prioritas daripada produk lain. Penelitian ini diperjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang didominasi oleh jumlah pembelian sebanyak 2 kali merasa produk yang ada pada kopi fore memberikan nilai merek yang kuat yang membedakan dari kopi lainnya serta memberikan pengalaman pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Sehingga konsumen ingin membeli produk kopi fore tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Choedon & Lee, (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki dampak pengaruh terhadap niat beli.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek**

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap niat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Artinya, *social media marketing* dalam melakukan promosi kopi fore tidak mempengaruhi niat beli konsumen kopi fore secara tidak langsung melalui ekuitas merek. *Social media marketing* berdasarkan komunikasi dengan adanya akun media social kopi fore konsumen dapat memberikan komentar atau memberikan saran serta kritik tentang niat beli dari niat eksploratif bahwa konsumen ingin mencari terlebih dahulu harga dari produk kopi fore tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui ekuitas merek dari kesadaran merek bahwa konsumen mengingat merek kopi fore lebih dulu saat ingin membeli minuman kopi. Jika dilihat dari karakteristik demografi, pembeli kopi fore didominasi oleh konsumen perempuan yang berusia dari umur 17-23 tahun. Mayoritas dari mereka adalah pelajar/mahasiswa, mewakili generasi milenial yang masih aktif produktif dan memiliki minat terhadap kopi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Almohaimmed, (2019) dan Putra & Aristana, (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki dampak pengaruh terhadap niat beli melalui ekuitas merek.

### **Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek**

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel pengalaman merek terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Artinya, semakin baik pengalaman merek pada kopi fore, maka akan semakin meningkat niat beli melalui ekuitas merek. Dapat dijelaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif terhadap merek kopi fore akan berdampak positif pada nilai merek

tersebut. Dengan nilai merek yang kuat dapat mempengaruhi faktor niat beli konsumen pada kopi fore. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi kopi fore untuk menjadikan pengalaman merek dalam membangun niat beli konsumen. Menjadikan pengalaman merek mengenai intelektual dengan turut berkontribusi dalam penyampaian pendapat dan pemikiran saat pembuatan merek kopi fore dapat dipercayai berpengaruh signifikan terhadap niat beli dari niat prefensial bahwa konsumen ingin menjadikan produk kopi fore sebagai prioritas daripada produk lain melalui ekuitas merek mengenai loyalitas merek tentang berkomitmen untuk menggunakan produk kopi fore. Penelitian ini diperjelas dengan identitas responden, dimana konsumen yang didominasi oleh jumlah pembelian sebanyak 2 kali merasa produk yang ada pada kopi fore memberikan nilai merek yang kuat yang membedakan dari kopi lainnya serta memberikan pengalaman pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Sehingga konsumen ingin membeli produk kopi fore tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan konsep yang telah diajukan oleh Schmuck *et al.*, (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki dampak pengaruh terhadap niat beli melalui ekuitas merek.

## **7. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *social media marketing* dan pengalaman merek terhadap niat beli melalui ekuitas merek pada kopi fore, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada kopi fore, artinya semakin baik kopi fore memanfaatkan social media sebagai sarana dalam mempromosikan kopi fore maka akan semakin meningkat nilai ekuitas merek dari kopi fore. Hal ini membuktikan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada kopi fore, artinya semakin baik pengalaman konsumen yang positif terhadap merek kopi fore, maka akan berdampak positif pada nilai merek tersebut. Hal ini membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada kopi fore, artinya semakin baik kopi fore memanfaatkan social media sebagai sarana dalam mempromosikan kopi fore maka akan menciptakan daya tarik dan minat yang tinggi untuk mendorong niat beli. Hal ini membuktikan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada kopi fore, artinya semakin baik pengalaman merek dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kopi fore. Sehingga konsumen yang percaya pada kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Hal ini membuktikan ekuitas merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli pada kopi fore, artinya semakin baik ekuitas merek yang tinggi terutama dalam hal kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan *social media marketing* memengaruhi niat beli melalui ekuitas merek pada kopi fore, artinya semakin baik kopi fore memanfaatkan social media sebagai sarana dalam mempromosikan kopi fore maka akan semakin meningkat nilai ekuitas merek dari kopi fore, maka tingkat niat beli pada pengguna semakin tinggi. Hal ini membuktikan pengalaman merek memengaruhi niat beli melalui ekuitas merek pada kopi fore, artinya semakin baik pengalaman konsumen yang positif terhadap merek kopi fore, maka akan berdampak positif pada nilai merek tersebut, sehingga tingkat niat beli pada pengguna semakin tinggi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperbaiki kedepannya pada masa depan. Pertama, Hasil penelitian hanya dapat diterapkan pada kopi fore atau segmen pasar tertentu. Generalisasi hasil ke produk kopi lain atau ke industri lain terbatas. Kedua, terdapat variabel eksternal yang tidak diukur dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hasil. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perubahan kebijakan, atau tren industri memiliki dampak signifikan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian. Ketiga, penelitian ini hanya terdiri dari variabel eksogen, yaitu *social media marketing*, pengalaman merek, dan ekuitas merek. Kenyataannya, masih banyak penyebab lain yang dapat memberi efek terhadap variabel niat beli, seperti kesadaran merek, kepercayaan merek, kualitas produk, citra merek dan lain-lain. Keempat, Metode penelitian yang digunakan, seperti survei online atau kuesioner, memiliki keterbatasan tertentu yang dapat memengaruhi hasil validitas dan reliabilitas data. Kelima, Jawaban dari responden dipengaruhi oleh faktor subjektif atau asumsi individu. Beberapa responden memberikan jawaban yang dianggap social atau yang diharapkan daripada jawaban yang sesuai dengan pengalaman sebenarnya.

### **Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Peneliti ingin memberikan beberapa saran agar penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih tinggi daripada penelitian ini. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menggunakan penelitian ini sebagai referensi jika ingin meneliti dengan variabel yang serupa. Namun, disarankan untuk melakukan penambahan variabel, seperti kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek, guna memperkaya analisis dan pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut. Saran lainnya adalah

untuk menjelajahi lebih dalam mengenai *social media marketing*, karena variabel ini memiliki kompleksitas yang tinggi. Dengan adanya berbagai platform media social saat ini yang memiliki karakteristik dan algoritma yang rumit, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan mendalam terkait dampaknya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelusuran terperinci terhadap setiap platform media social untuk memahami bagaimana mereka memengaruhi ekuitas merek. Disarankan juga agar penelitian mendatang mempertimbangkan obyek yang berbeda dalam sektor yang berlainan untuk menghasilkan pengujian yang lebih bervariasi dan akurat. Lebih lanjut, peneliti dapat memperluas populasi dan meningkatkan jumlah indikator sampel untuk mencakup area yang lebih luas. Terakhir, eksplorasi variabel lain dalam konteks niat beli dengan menggunakan obyek yang berbeda dapat dilakukan untuk mengoptimalkan keakuratan dan efektivitas hasil penelitian.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting, di harapkan dapat membantu meningkatkan niat beli pada kopi fore kedepannya. Kopi fore terhadap *social media marketing* dari kolaborasi untuk kedepannya, agar dapat mempertahankan penggunaan media sosial kopi fore, saya bisa berinteraksi dengan memberikan like, komen pada postingan tersebut. Dengan memberikan fitur interaktif seperti like, komentar, dan berbagi, manajemen media sosial dapat mempertahankan keterlibatan konsumen dengan merek. Ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terlibat dan terhubung secara langsung dengan merek. *Social media marketing* dari komunikasi untuk kedepannya, agar dapat meningkatkan penggunaan media sosial kopi fore, saya dapat memberikan komentar atau memberikan saran serta kritik. Dengan menerima respons positif terhadap komentar dan saran konsumen, kopi fore dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa didengar dan diakui cenderung memiliki hubungan yang lebih positif dengan merek tersebut. Kopi fore terhadap pengalaman merek dari intelektual untuk kedepannya, agar dapat mempertahankan pengalaman merek kopi fore, saya turut berkontribusi dalam penyampaian pendapat serta pemikiran pada saat membuat merek ini. Dengan mempertimbangkan masukan konsumen, kopi fore dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ini penting untuk mempertahankan pengalaman konsumen dan membedakan merek dari pesaing lain. Pengalaman merek dari sensorik untuk kedepannya, agar dapat meningkatkan pengalaman merek kopi fore, merek kopi fore memberikan kesan yang kuat dari segi penglihatan saya atau segi lainnya. Dengan meningkatkan desain produk dan kemasan yang menarik dapat membantu menciptakan kesan yang kuat pada konsumen. Desain yang menarik dapat membedakan merek

dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Kopi fore terhadap ekuitas merek dari loyalitas merek untuk kedepannya, agar dapat mempertahankan ekuitas merek kopi fore, saya berkomitmen untuk menggunakan produk kopi fore. Dengan berkomitmen untuk menggunakan produk kopi fore dan terlibat lebih dalam dengan merek tersebut. Manajemen dapat fokus pada peningkatan kualitas produk kopi fore, baik dari segi rasa, aroma, maupun konsistensi. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Ekuitas merek dari kesadaran merek untuk kedepannya, agar dapat meningkatkan ekuitas merek kopi fore, saya mengingat merek kopi fore lebih dulu saat ingin membeli minuman kopi. Dengan menjaga kualitas produk kopi fore agar konsisten dan memuaskan dapat membangun nilai merek terhadap merek. Konsumen yang puas dengan produk cenderung lebih mengingat merek tersebut saat mereka ingin membeli minuman kopi.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25–27. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490>
- Acica, W. (2023). Peran Health Conciousness, Religiusity, Green Word of Mouth, Brand Experience Terhadap Buying Decision Dengan Purchase .... <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28413>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- 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>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Alif Harvianam, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Social Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>



- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amitay, Y., Winoto, H., Saparso, & Wahyoedi, S. (2019). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Equity. 145(Icebm 2019), 478–484. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of Social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- 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/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- 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>
- 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>

- Dharviandi, T., & Syah, T. Y. R. (2016). Brand Experience in Building Loyalty Through the Satisfaction and Trust in Energy Drink ( Case in Indonesia ). *Aktualita Manajemen*, 10(1).
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the Social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40(February 2017), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Habash, R., & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 305–323. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2019-0050>
- 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.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of Social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Sukmana, D. J. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Haryono, S. (2017). METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Luxima Metro Media. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>

- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations , Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4, 208–214.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived Social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kalaimahal, S., & Kumaradeepan, K. (2019). Role of Brand equity in influencing purchase intention branded baby soap: A case study in Jaffna District, Sri Lanka. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 7(02), 986–991. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v7i2.em02>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). 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>
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. 16(1), 53–62.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jimupb*, 7(1), 18.

- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on Social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Liu, D., & Li, M. (2019). Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and Social benefit as mediators. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 108–128. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2018). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2019). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 433–434. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87)
- Pramesti, T. A. (2020). Analisis Media Social Dan Brand Attitude Fore Coffee Tanya. 0, 1–15.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Purwanza, S. W. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. CV. Media Sains Indonesia.

- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318. <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2017). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. 4032(June). <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. XVIII(May), 1–25.
- 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>
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity , E-Brand Experience , and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E- Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- VanderShee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Widyawati, S. U., & Novandari, W. (2023). THE INFLUENCE OF GREEN Consumers On Green Decisions : The Role Of Green Attitude As Mediating Variable ( Case Study On Fore Coffee Consumers ). 9(3), 457–466.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of Social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel. 2(5), 778–787.
- Yoher, R. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Product Quality , Brand Equity Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Obat Nyamuk Vape Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin dinamis , kompleks dan. 7(2), 674–700.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers’ brand experience in Social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between Social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>