



Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian pada Mahasiswa : Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, Study Kasus Produk Kahf

Muhammad Nasyith Muharram¹, Agus Abdurrahman²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Abstract. *This study provides a new perspective on the influence of social media marketing activities (SMMA) on the purchase intention of students towards the Kahf brand. The use of social media has truly increased massively, and this has led many companies to change the way they engage their brands with consumers. This phenomenon creates a need for this research to further investigate the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) on social brand engagement (SBE), brand equity (BAQ), and purchase intention (PIN). Therefore, the aim of this study is to explore the impact of SMMA on students' purchase intentions regarding the Kahf brand, considering brand equity and social brand engagement. This research uses the SOR (Stimulus Organism Response) theory as the foundation of the study. This research uses a quantitative method with 144 respondents, employing Roscoe's formula and purposive sampling technique. The data in this study was obtained by having respondents fill out a questionnaire. There are 20 questions that respondents must answer through Google Forms. The researcher analyzes the results of the discriminant validity using the Fornell-Larcker Criterion. This research aims to determine the impact of social media marketing activities (SMMA) and purchase intention on the products offered by the Kahf brand. The survey results will be analyzed using descriptive statistics, employing PLS-SEM version 4.0 and SPSS to test the quantitative data. The results of this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant impact on purchase intention, while brand equity and social engagement do not have a positive and significant effect on purchase intention. The findings suggest that the effectiveness of marketing is achieved through social media marketing activities that positively and significantly influence respondents' purchase intentions.*

Keywords : Marketing, Social Media, Brand Equity, Social Brand Engagement, Purchase Intention.

Abstrak. Studi ini memberikan perspektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap niat beli mahasiswa pada merek Kahf. Penggunaan media sosial sekarang benar-benar meningkat secara *massive*, dan hal ini membuat banyak perusahaan mengubah cara mereka melibatkan merek dengan konsumen. Fenomena ini menjadikan adanya kebutuhan penelitian ini untuk lebih jauh meneliti pengaruh SMMA terhadap keterlibatan merek sosial (SBE), ekuitas merek (BAQ), serta niat pembelian (PIN). Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh SMMA terhadap niat beli mahasiswa pada merek Kahf dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek sosial. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 144 responden dengan menggunakan rumus Roscoe dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden. Terdapat 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *Google Form*. Peneliti menganalisis hasil validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran media sosial (SMMA), dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh merek Kahf. Hasil survei akan dianalisis dengan statistik deskriptif, menggunakan aplikasi PLS-SEM versi 4.0, dan SPSS untuk menguji data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun ekuitas merek dan keterlibatan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapatkan untuk efektivitas pemasaran adalah dengan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial yang berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli responden.

Kata Kunci : Pemasaran, Media Sosial, Ekuitas Merek, Keterlibatan Merek Sosial, Niat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Pada awal abad ke-21 saat ini, dunia sedang menyaksikan revolusi industri keempat dan transformasi digital dalam dunia bisnis, yang lazim disebut sebagai Industri 4.0. Revolusi industri keempat ini bukan sekadar *hype*, melainkan sebuah fenomena nyata yang membawa

dampak signifikan (Ghobakhloo, 2020). Revolusi Industri 4.0 merupakan tonggak perubahan besar yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap aspek kehidupan. Kehidupan dan model kerja masyarakat mengalami perubahan besar akibat revolusi digital (Ghobakhloo, 2020).

Revolusi 4.0 ini juga berkembang beriringan dengan media sosial. Pemasaran dengan media sosial sangat relevan dewasa ini. Hal ini didukung juga oleh pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta pengguna pada awal tahun 2024 (Datareportal, 2024). Angka ini mencapai hampir 50% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hadirnya media sosial mengubah banyak hal mulai dari model komunikasi *brand* dengan konsumen hingga pola konsumsi dan perilaku pembelian. Tingginya intensitas pengguna media sosial hari ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai alat pemasaran yang efisien dan harapannya dapat memperluas jangkauan pasar (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Media sosial juga menawarkan *platform* yang dinamis di mana *brand* dapat menciptakan hubungan emosional dengan calon konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Merek-merek yang mampu memanfaatkan potensi media sosial dengan efektif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Appel et al., 2020).

Kahf, sebuah merek produk perawatan diri yang secara khusus menargetkan konsumen Muslim pria di Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang halal dan ramah lingkungan, Kahf menggunakan platform seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk menyampaikan pesan-pesan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen mereka. Berdasarkan perspektif definisi ini, dan memikirkan tentang masa depan, media sosial dianggap sebagai ekosistem yang berfokus pada teknologi di mana berbagai set perilaku, interaksi, dan pertukaran yang kompleks melibatkan berbagai jenis aktor yang saling terhubung (individu dan perusahaan, organisasi, dan institusi) dapat terjadi (Appel et al., 2020). Media sosial bersifat meresap, digunakan secara luas, dan relevan secara budaya. Melalui berbagai bentuk konten—mulai dari kampanye kesadaran merek (*brand awareness*), edukasi produk, hingga kolaborasi dengan *influencer*—Kahf berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, termasuk mahasiswa. Teknologi digital saat ini digunakan oleh pemasaran untuk merubah perilaku konsumen yang tujuannya untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk itu sendiri (Sugiat et al., 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terinspirasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choedon & Lee (2020) yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms.*” Penelitian tersebut menguji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dapat mempengaruhi ekuitas merek dan, pada akhirnya, niat pembelian konsumen. Penulis mengadaptasi model penelitian ini dengan fokus pada industri kosmetik halal di Indonesia, yang memiliki relevansi besar mengingat pertumbuhan signifikan pasar konsumen Muslim di negara ini (Adewiyah & Bawono, 2023).

Dalam konteks Indonesia, industri kosmetik yang menargetkan konsumen Muslim masih menghadapi tantangan terkait kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial melalui platform Instagram, YouTube, dan TikTok dapat mempengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama. Penelitian ini menggunakan *SOR Theory (Stimulus-Organism-Response)* sebagai landasan teoretis. *SOR Theory* menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu, yang kemudian mendorong tindakan mereka (Jacoby, 2002; Mehrabian & Russell, 1974).

Model SOR sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti menguji bagaimana elemen-elemen pemasaran di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial, seperti frekuensi posting, kualitas konten, dan keterlibatan dengan influencer, berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek dan keterlibatan merek (De Silva & Hettiarachchi, 2023; Hollebeek et al., 2011).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang menekankan pada pengukuran obyektif dan analisis statistik data yang dikumpulkan melalui kuesioner atau survei. Pendekatan kuantitatif sangat cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, karena memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas (Huyler & McGill, 2019). Metode ini

bergantung pada penggunaan angka dan statistik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities* atau SMMA) terhadap ekuitas merek Kahf, keterlibatan merek, dan niat beli mahasiswa sebagai konsumen. SMMA mencakup berbagai aktivitas promosi dan interaksi yang dilakukan merek Kahf melalui platform media sosial, khususnya Instagram; YouTube; dan TikTok, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Solomon et al., 2002). Ekuitas merek dan keterlibatan merek diukur untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa terhadap merek Kahf mempengaruhi niat beli mereka.

Pendekatan ini juga melibatkan penggunaan teori yang relevan untuk membangun kerangka konsep yang kokoh. Dalam hal ini, teori-teori mengenai ekuitas merek, keterlibatan merek, dan niat beli akan menjadi landasan analisis.

Misalnya, teori ekuitas merek oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dibangun melalui pengenalan merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek, akan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana SMMA berkontribusi pada ekuitas merek Kahf. Selain itu, teori keterlibatan merek yang dijelaskan oleh Brodie et al. (2011) akan digunakan untuk mengukur seberapa dalam keterlibatan mahasiswa dengan merek Kahf, baik secara emosional maupun kognitif, dan dampaknya terhadap niat beli. Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara tepat variabel-variabel yang diteliti dan untuk menguji hipotesis secara sistematis, dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat diaplikasikan secara luas dalam konteks pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis Skor penilaian paling rendah : 1 Skor penilaian paling tinggi : 5 = $\frac{5-1}{5}$

$$= 0,8$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Interval Skala Likert

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,8-2,6	Tidak Setuju (TS)
2,6-3,4	Netral (N)
3,4-4,2	Setuju (S)
4,2-5,00	Sangat Setuju (ST)

Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Tabel 2 Indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SMMA1	Konten dari akun sosial media Kahf terkesan menarik	4.12	Setuju
SMMA2	Akun media social kahf Mampu menyampaikan informasi.	4.42	Setuju
SMMA3	Diskusi dan pertukaran pendapat dengan konsumendapat dilakukan di akun social media kahf.	4.24	Setuju
SMMA4	Informasi yang dibagikan akun social media kahf selalu mengikuti trend	4.25	Setuju
SMMA5	Media social dari kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi.	4.33	Setuju
SMMA6	Saya akan merekomendasikan merek, produk, atau layanan dari media social merek kosmetik tersebut pada teman teman saya.	4.31	Setuju
Rata-rata Total		4.00	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa respon dalam penelitian ini menyetujui semua pertanyaan dalam variabel aktivitas pemasaran media sosial, dengan hasil rata-rata total variabel nilai utilitarian adalah 4.00 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (3,4-4,2). Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan positif mengenai pengalaman mereka menilai konten dan metode

pemasaran yang Kahf lakukan. Penilaian ini mencerminkan kepuasan dan persepsi positif pengguna terhadap berbagai aspek dari layanan *marketing* akun media sosial Kahf. Dari ketujuh item pertanyaan dalam variabel aktivitas pemasaran media sosial, item SMMA5 yakni “Media social dari kahf menawarkan fitur kustomisasi dalam pencarian informasi”, memiliki rata rata tertinggi yaitu 4.33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna setuju bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan fitur yang ditawarkan dan mudah untuk *customize* fitur sesuai kebutuhan mereka.

Variabel Ekuitas Merek

Tabel 3 Indikator Ekuitas Merek (BAQ)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BAQ1	Saya mengetahui merek Kahf	4.33	Setuju
BAQ2	Saya mengetahui karakteristik merek Kahf	4.41	Setuju
BAQ3	Saya ingat logo merek Kahf	4.22	Setuju
BAQ4	Kahf merupakan pemimpin dalam industry kosmetik dan skincare	4.29	Setuju
BAQ5	Saya memiliki kenangan khusus mengenai Kahf	4.41	Setuju
Rata-rata Total		4.33	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel ekuitas merek pada penelitian ini yaitu 4.33 dan termasuk dalam kategori setuju (3,4- 4,2). Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kualitas dari merek Kahf adalah bagus sehingga mampu menganggap Kahf merupakan pemimpin dalam industrinya. Hasil rata-rata tertinggi yaitu pada item BAQ2 dan BAQ5 yakni “Saya mengetahui karakteristik merek Kahf” dan “Saya memiliki kenangan khusus mengenai Kahf”, dengan nilai rata rata 4.41. Tingginya rata-rata dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa Kahf melekat dan memiliki nilai tambah bagi responden dalam penelitian ini.

Variabel Keterlibatan Merek Sosial

Tabel 4 Indikator Nilai Kerlibatan Merek Sosial (TRSS)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SBE1	Saya mengikuti akun media sosial Kahf	4.28	Setuju
SBE2	Saya terlibat dalam aktivitas Kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya	4.28	Setuju
SBE3	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab saya dapat membagikan pengalaman saya dengan orang lain	4.14	Setuju
SBE4	Saya terlibat dalam aktivitas Kahf untuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi	4.28	Setuju
SBE5	Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan Kahf sebab adanya keterikatan emosional yang saya kembangkan terhadap Kahf	4.12	Setuju
Rata-rata Total		4.23	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, hasil rata-rata total dari variabel keterlibatan merek sosial sebesar 4.23 dengan kategori setuju menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki interaksi dan terlibat dengan Kahf di akun media sosial Kahf. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki keterlibatan dengan Kahf di akun media sosial Kahf. Hasil ini mencerminkan tanggapan positif responden terhadap apa yang Kahf lakukan di media sosial-nya seperti pembelian, penggunaan, perbincangan, dan umpan balik terhadap merek. Rata-rata tertinggi dari kelima item pernyataan di atas yaitu pada item SBE1, SBE2, SBE4 yakni, “Saya mengikuti akun media sosial Kahf”, “Saya terlibat dalam aktivitas Kahf di akun media sosialnya sebab saya merasa lebih baik setelahnya”, “Saya terlibat dalam aktivitas Kahf untuk memungkinkan saya mencapai tujuan pribadi “ dengan nilai rata-rata 4.28. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini benar – benar terlibat aktif dan berinteraksi dengan Kahf melalui akun media sosial Kahf.

Variabel Niat Beli

Tabel 5 Indikator Niat Beli (PIN)

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PIN1	Berinteraksi dengan akun media sosial Kahf membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produknya	4.25	Setuju
PIN2	Berinteraksi dengan media sosial Kahf dapat meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanannya	4.24	Setuju
PIN3	Saya akan membeli produk yang dipasarkan di akun media sosial Kahf	4.17	Setuju
PIN4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Kahf	4.30	Setuju
Rata-rata Total		4.24	Setuju

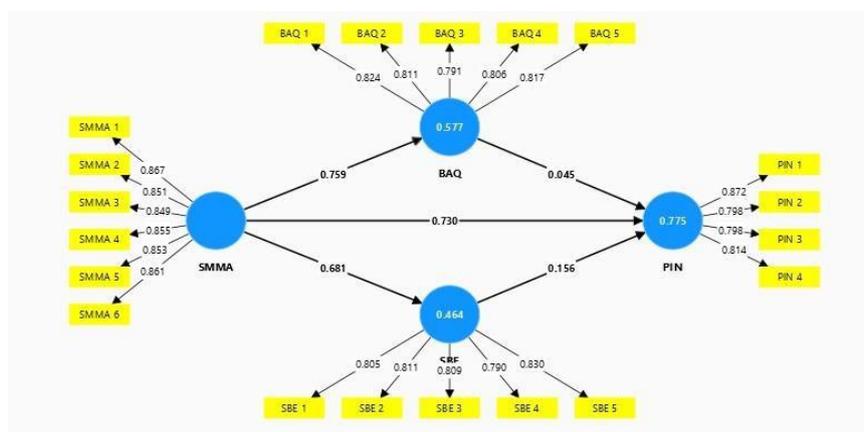
Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata total dari variabel niat beli yaitu 4.24 dan termasuk dalam kategori setuju, dengan demikian responden dalam penelitian ini berniat untuk membeli produk Kahf. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian menunjukkan bahwa pengguna setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menunjukkan niat responden untuk membeli produk Kahf dan menjadi pelanggan Kahf. Hasil ini mencerminkan tingkat niat beli produk Kahf yang cukup tinggi dari para responden. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu PIN4, “Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Kahf”, dengan nilai rata-rata 4.30. Artinya, responden dalam penelitian ini sangat mungkin untuk menjadi pelanggan tetap Kahf dan percaya kepada produk yang Kahf tawarkan.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dalam pengujian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian. Dengan keseluruhan responden yang sesuai kriteria yaitu 144 responden.

Hasil Uji Validitas Konvergen



Gambar 1 Model Pengukuran Uji Validitas Dan Reliabilitas Sumber: Data Primer (2024)

Pengujian validitas dalam PLS SEM memiliki dua bentuk uji validitas yaitu, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Tujuan dari uji validitas konvergen untuk mengetahui hasil yang didapatkan dalam penelitian apakah sudah valid atau tidak valid secara konvergen. Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata lain AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *Outer Loading* yakni minimal 0,60 (J. F. Hair et al., 2019). Berikut merupakan tabel *Outer Loading*:

Tabel 6 Hasil *Outer Loading*

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ 1	0.824			
BAQ 2	0.811			
BAQ 3	0.791			
BAQ 4	0.806			
BAQ 5	0.817			
PIN 1		0.872		
PIN 2		0.798		
PIN 3		0.798		
PIN 4		0.814		
SBE 1			0.805	
SBE 2			0.811	
SBE 3			0.809	
SBE 4			0.790	

SBE 5			0.830	
SMMA 1				0.867
SMMA 2				0.851
SMMA 3				0.849
SMMA 4				0.855
SMMA 5				0.853
SMMA 6				0.861

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (J. F. Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel (SMMA) memiliki nilai di atas 0.85. Sementara itu, seluruh item pada variabel (BAQ) memiliki nilai di atas 0.80. Dengan demikian, dari nilai yang tertera dalam Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 7 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,733
Ekuitas Merek	0.656
Keterlibatan Merek Sosial	0,654
Minat Beli	0,674

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai AVE yang diukur pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,50 (J. F. Hair et al., 2019). Ini berarti hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid. Contohnya, variabel Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial memiliki nilai AVE 0,60. Sementara itu, variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli memiliki nilai AVE lebih dari 0,65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ	0.810			
PIN	0.727	0.821		
SBE	0.824	0.690	0.809	
SMMA	0.759	0.870	0.681	0.856

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan nilai *square root AVE* dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Contohnya, variabel Minat Beli (0.821) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel Keterlibatan Merek Sosial. Namun, pada variabel Ekuitas Merek, dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel Minat Beli lebih tinggi.

Dengan demikian, dinyatakan bahwa pada uji Fornell & Larcker ini, belum sepenuhnya valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9 Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ				
PIN	0.846			
SBE	0.947	0.807		
SMMA	0.845	0.979	0.758	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9, nilai HTMT variabel Keterlibatan Merek Sosial terhadap Ekuitas Merek, Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli, Kepercayaan pada Penjual terhadap Keterlibatan Pelanggan, dan Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan pada Penjual berada di atas (0.90), sedangkan nilai HTMT variabel-variabel lainnya berada di bawah 0.90 (Henseler et al., 2015). Tingginya nilai HTMT yang melebihi batas 0.90 menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan. Artinya, terdapat indikator dalam semua variabel yang menyebabkan nilai HTMT tersebut tidak diterima atau gagal. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihapus dari seluruh variabel untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan. Pada penelitian ini terdapat modifikasi item dengan menghapus beberapa item pernyataan untuk mendapatkan nilai HTMT yang memenuhi kriteria. Adapun item

pernyataan yang dihapus adalah SMMA1, SMMA4, BAQ2, BAQ4, SBE1, SBE3, PIN2, dan PIN5. Sehingga menghasilkan nilai yang baru pada uji Fornell & Larcker dan HTMT, seperti berikut:

Tabel 10, Uji Fornell & Larcker

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ	0.858			
PIN	0.634	0.858		
SBE	0.688	0.625	0.850	
SMMA	0.684	0.756	0.627	0.895

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 11, Uji Heterotrait-monotrait (HTMT)

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ				
PIN	0.765			
SBE	0.843	0.768		
SMMA	0.808	0.885	0.744	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil tabel 10 dan 11, dapat disimpulkan bahwa nilai uji Fornell & Larcker dan HTMT sudah memenuhi syarat sebagaimana yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, variabel-variabel di atas sudah dikatakan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (J. F. Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model berikut:

Tabel 12 Nilai Cronbach' Alpha

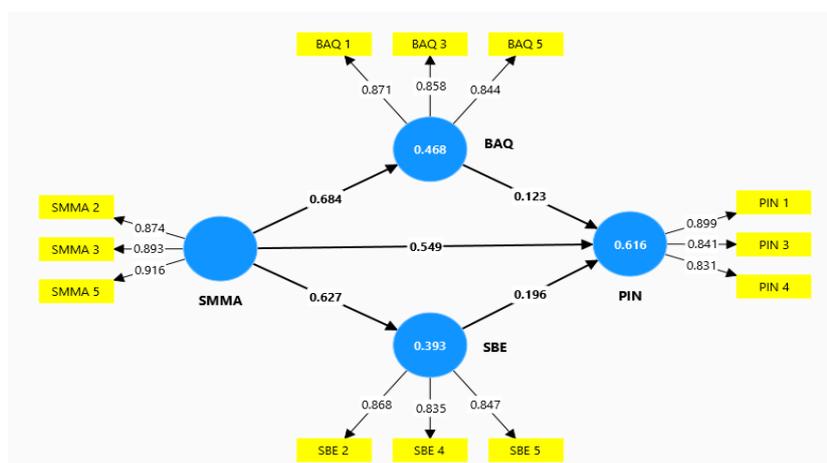
Variabel	Cronbach's Alpha	CR
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,875	0,876
Ekuitas Merek	0,820	0,821
Keterlibatan Merek Sosial	0,808	0,810
Niat Beli	0,820	0,833

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Maksudnya hasil pengujian diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0.8. Dalam pengujian ini, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.7 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation factor (VIF) (J. F. Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Kolinearitas.

	BAQ	PIN	SBE	SMMA
BAQ		2.372		
PIN				
SBE		2.079		
SMMA	1.000	2.061	1.000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$), seluruh nilai VIF yang didapatkan berada di bawah angka 3 yang berarti bahwa pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan nilai yang didapatkan dari hasil kolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Ekuitas Merek	0.468	0.465
Niat Beli	0.616	0.608
Keterlibatan Merek Sosial	0.393	0.389

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengujian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh model dalam menjelaskan bagaimana variable independen dan variable dependen berinteraksi satu sama lain. Suatu variable yang memiliki nilai koefisien determinasi antara nol dan satu dianggap baik. Oleh karena itu, jika nilai *r-kuadrat* menghasilkan nilai yang kecil, itu menunjukkan bahwa sigifikasi variable dependen sangat terbatas. Di sisi lain, jika nilai *r-kuadrat* lebih besar dari satu, itu menunjukkan bahwa variable independen telah memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variable dependen dan independen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, maka ditemukan bahwa variabel ekuitas merek mendapatkan nilai R-Square 0.468 jika dipersenkan menjadi 46,8%. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan variabel ekuitas merek masih dapat dijelaskan sebesar 53,2% oleh variabel dari keterlibatan merek sosial dan aktivitas pemasaran media sosial. Selanjutnya adalah variabel keterlibatan merek sosial mempunyai nilai R-Square 0.393 dengan jumlah persentase 39,3% yang artinya variable keterlibatan merek sosial dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, minat beli dan variabel yang tidak diteliti sebesar 60,7%. Berikutnya adalah variabel minat beli dengan nilai R-Square 0.616 dengan jumlah persentase 61,6% maka variabel minat beli mampu dijelaskan sebesar 38.4% oleh variabel diluar penelitian ini, serta variabel ekuitas merek, keterlibatan merrek sosial, dan aktivitas pemasaran media social.

Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan antar variabel yang ditandai dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dinyatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur antara -1 dan +1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 (*T-statistic* > 1.96). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 15 berikut:

Tabel 15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
BAQ -> PIN	0.123	1.120	0.263	H2 tidak didukung
SBE -> PIN	0.196	1.662	0.097	H4 tidak didukung
SMMA -> BAQ	0.684	5.300	0.000	H1 didukung
SMMA -> PIN	0.549	3.309	0.001	H5 didukung
SMMA -> SBE	0.627	4.948	0.000	H3 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pembahasan

Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan pada uji koefisien jalur ditemukan bahwa variable aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek atau H1 didukung. Pada konteks penelitian ini mengenai pengaruh instagram terhadap minat beli mahasiswa muslim pada produk Kahf ditemukan bahwa kedua variabel menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis pernah ditemukan sebelumnya pada merek pionir mewah (Burberry, Dior, Gucci, Hermes, dan Louis Vuitton) penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek berpengaruh positif signifikan. Hasil tersebut juga sama dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Choedon & Lee, 2020). Penelitian ini

memberikan perspektif baru mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap ekuitas merek (BAQ) di perusahaan kosmetik Korea. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh SMMA pada ekuitas merek di perusahaan kosmetik Korea dan keterlibatan merek sosial. Faktor SMMA adalah diidentifikasi berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya yang berdampak pada aktivitas pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berhubungan positif dengan BAQ.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa kegiatan pemasaran media sosial Instagram memberikan peranan penting untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya fitur yang ada dalam Instagram dan mereka juga bisa memberikan ulasan atau komentar yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan interaksi komunikasi yang pada konteks penelitian ini adalah pada merek susu bayi. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, hampir seluruh responden merupakan mahasiswa aktif yang memiliki akun instagram dan mayoritas mengikuti akun media sosial Kahf. Instagram mampu memudahkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan baik dari promo produk, ketersediaan produk dll. Dalam penelitian ini mahasiswa berusia 16 - 25tahun. Tentunya mereka termasuk dalam kelompok *Gen Z* dimana hampir seluruh kehidupannya berhadapan dengan teknologi dan aplikasi serta bersosial secara *online* baik melalui Facebook, Youtube, utamanya Instagram. Selain itu mahasiswa dalam responden penelitian ini hampir seluruhnya memiliki akun instagram dan mengetahui Merek Kahf, tentu itu sangat menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran Kahf melalui akun media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek mereka.

Pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel ekuitas merek dengan niat beli tidak didukung. Artinya, responden dalam penelitian ini menganggap bahwa merek yang memiliki ekuitas yang bagus belum tentu berpengaruh pada niat beli . Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Misalnya, penelitian oleh Sundari (2023) menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan tertentu, sementara persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah satu-satunya atribut dari ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ekuitas merek secara keseluruhan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, loyalitas konsumen mungkin lebih menentukan dalam keputusan pembelian. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun ekuitas merek Kahf bagus

di benak responden dalam penelitian ini namun mungkin terdapat alasan lain untuk mereka tidak memiliki niat beli.

Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial

Pada pengujian hipotesis selanjutnya yaitu H3 yang menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek sosial didapat hasil yang positif signifikan atau didukung. Hasil positif ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Choedon & Lee (2020). Menurutnya, Keterlibatan pelanggan adalah tujuan umum lainnya, sebuah studi pada tahun 2012 menemukan bahwa 78% pemasar melaporkan menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ashley dan Tuten, 2015) Konsumen yang terlibat dalam media sosial suatu merek lebih bersemangat untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman merek mereka dengan teman-teman lain di platform media sosial mereka. Media sosial merek menyediakan platform bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang informatif dan bersahabat dengan merek dan pengguna lainnya. Oleh karena itu, keterlibatan sosial kosmetik SMMA juga berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek sosial dan ekuitas merek

Dengan mengacu dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, utamanya yang dilakukan oleh Kahf di akun Instagram nya memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan mereknya kepada pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial berupa konten yang disuguhkan, fitur yang ditawarkan, kenyamanan pengguna media sosial dapat mempengaruhi respon pasar apakah mereka akan terlibat dengan merek atau tidak. Sehingga sangat disarankan bagi Kahf untuk terus mengikuti *trend* dan terus meningkatkan kualitas konten yang mereka bagikan di media sosial. Hal tersebut dapat membuat pengguna media sosial nyaman dan mau untuk menyaksikan bahkan berinteraksi dengan Kahf melalui konten mereka yang bagus dan kemudahan untuk melakukan umpan balik serta meningkatkan layanan. Sehingga kegiatan pemasaran mereka di media sosial benar – benar berdampak positif kepada keterlibatan konsumen dengan merek.

Pengaruh antara Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, hasil penelitian menemukan bahwa keterlibatan merek sosial, meskipun mungkin meningkatkan interaksi konsumen terhadap merek, dan adanya umpan balik, tetap tidak memiliki dampak signifikan atau tidak mempengaruhi tingkat niatan untuk membeli suatu produk. Meskipun konsumen dapat terlibat secara aktif dengan merek di media sosial, keterlibatan tersebut tidak selalu berujung pada tindakan pembelian.

Keterlibatan yang bersifat superfisial atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen mungkin tidak berkontribusi pada peningkatan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa hanya keterlibatan yang bermakna dan relevan yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Pada akhirnya, meskipun keterlibatan merek sosial memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu signifikan. Faktor-faktor seperti sifat keterlibatan, kondisi eksternal, dan persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan apakah keterlibatan tersebut akan berujung pada tindakan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

Pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.

Hasil hipotesis penelitian ini mengenai hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan atau dikatakan didukung. Artinya, ketika kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial berjalan dengan baik dan nilai bagus dan mendapat preferensi positif pada konsumen, maka kemungkinan audiens di media sosial untuk menjadi konsumen dan pelanggan semakin meningkat. Dengan kata lain, semakin bagus kualitas konten, fitur, layanan yang ditawarkan di media sosial, semakin tinggi juga minat beli audiens.

Hasil temuan ini juga pernah ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Choedon & Lee (2020). Dia mengatakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan konsumen lain di platform media sosial (Dehghani & Tumer, 2015). Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman pembeliannya, serta dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Aji et al., 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap niat beli melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi dan keterlibatan, pengaruh e-WOM, peningkatan persepsi nilai, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk kepada analisa dan pembahasan data yang telah dijalankan pada bab 4, penulis mengambil kesimpulan dan menjelaskannya pada bab 5 yang berisi mengenai kesimpulan, manfaat, dan dampak untuk penelitian selanjutnya, serta mengidentifikasi keterbatasan

penelitian dan memberikan saran untuk penelitian yang akan datang sesuai temuan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Mahasiswa : Peran Brand Equity dan Social Brand Engagement, Studi Kasus Merek Kahf”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial. Ekuitas merek, keterlibatan merek sosial dan niat beli berhubungan satu sama lain, berikut penjelasan hasil penelitian :

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Ekuitas merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek sosial,
4. Keterlibatan merek sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli,
5. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Manfaat dan Implikasi Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memahami dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan keterlibatan sosial, serta perannya sebagai dasar dan strategi pengembangan untuk pemasaran media sosial guna meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan dengan audiens target yang serupa, seperti Kahf, yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, baik hipotesis yang didukung maupun tidak, muncul beberapa saran manajerial yang dapat penulis tawarkan :

1. Kahf, sebagai objek pada penelitian ini serta perusahaan di industri serupa yang juga melakukan kegiatan pemasaran yang sama dianjurkan untuk terus memasarkan produknya melalui media sosial baik Instagram Facebook ataupun Youtube dimana penggunaannya saat ini semakin bertambah secara *massive*.
2. Kahf harus mempraktikkan segala aspek dalam aktivitas pemasaran media sosial seperti, interaktivitas, informatif, mulut-ke mulut, personalisasi, dan trendi.
3. Perlu ditekankan betapa pentingnya membangun dan memelihara ekuitas merek yang kuat dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek. Hal tersebut juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga ketika kemungkinan buruknya bahwa ekuitas merek tidak berdampak kepada niat beli, maka loyalitaslah yang akan menjalankan perannya.
4. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada aspek keamanan dan manfaat produk yang

ditawarkan Kahf bagi kesehatan dan kecantikan kulit serta meyakinkan bahwa produknya 100% halal mengingat target pasar mereka adalah umat muslim, sebab hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan motivasi mereka untuk membuat keputusan beli serta membuat mereka mau untuk berbagi pengalaman positif.

5. Melalui pengembangan program keterlibatan konsumen yang aktif, seperti kontes atau ulasan produk, dapat merangsang partisipasi konsumen dan memicu percakapan positif di platform media sosial dan online, hal tersebut tentu merangsang niat beli mereka ketika kesan yang didapat dari keterlibatan mereka dengan Kahf benar - benar bagus.
6. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, layanan pelanggan responsif, dan tanggapan positif terhadap umpan balik dapat memperkuat dasar loyalitas konsumen.
7. Pemantauan aktivitas media sosial dan respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen dapat membantu mengarahkan percakapan digital secara positif.
8. Inovasi produk yang menciptakan produk unik dan unggul dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang keputusan beli menjadi positif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pihak manajerial Kahf dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan keterlibatan mereka dengan pasar, dan memperkuat keinginan pasar untuk memilih produk mereka.

Keterbatasan Penelitian

Penulis merupakan manusia biasa yang tentunya masih memiliki *khilaf* serta kekurangan sehingga penelitian yang telah dilakukan masih ada keterbatasan dari penulis yang seyogyanya harus ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya sebab hasilnya berbeda dari banyak penelitian sebelumnya sehingga mungkin juga akan berbeda jika penelitian ini dilakukan oleh orang lain dan di tempat lain. Selain itu, penelitian ini menghilangkan beberapa indikator yang mungkin menyebabkan adanya variabel yang tidak dapat dijelaskan melalui penelitian ini dan mungkin hal tersebut menyebabkan hasil yang tidak memuaskan, sehingga penulis berharap adanya hasil penelitian yang lebih memuaskan di masa mendatang.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan datang untuk memperbaiki penelitian yang sudah ada. Pada penelitian ini, mayoritas responden berasal dari pulau Jawa, sehingga data yang dikumpulkan kurang bervariasi. Peneliti mengusulkan agar asal demografi responden lebih merata saat menyebarkan kuesioner. Selain itu, penelitian ini hanya membahas salah satu merek yang ada di Indonesia, sehingga peneliti mengusulkan untuk mengambil

sampel merek lain dengan objek pasar yang berbedan sehingga mungkin pengetahuan dari hasil yang akan didapat semakin luas.

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa penelitian ini masih jauh untuk bisa dibilang memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya hasil negatif pada uji jalur koefisien. Hal tersebut membuktikan bahwa seharusnya masih banyak yang dapat dijelaskan oleh variabel penelitian lain seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020), persepsi manfaat seperti manfaat kognitif, integratif pribadi, dan integratif sosial menentukan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen dan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) dapat dianggap sebagai variabel mediasi dalam model ini dan dapat dicoba pada penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013a). *Brand equity & advertising* (D. A. Aaker, D. A. Aaker, & A. Biel, Eds.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013b). *Brand equity & advertising* (D. A. Aaker, D. A. Aaker, & A. Biel, Eds.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Adewiyah, R., & Bawono, A. (2023). The effect of Islamic capital market instruments on Indonesia's economic growth is moderated by money supply. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 73.
- 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–.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). Article in The Knowledge Management Society of Korea. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-489249-8. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(2). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>
- 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>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. British Library. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (n.d.). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, by John Creswell and J. David Creswell. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–.
- Solomon, M., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R. (2002). *Consumer behaviour: Buying, having, being*.
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative marketing of emerging Muslim fashion in the province of West Java, Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(5), 165–173. <https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.014>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>