



UPAYA PENINGKATAN PURCHASE INTENTION: PERAN MEDIASI BRAND EQUITY

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Aulia Nurafina², Ariska Maulana Yusup³✉

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 07-12-2022

Disetujui: 16-02-2023

Dipublikasikan: 30-04-2023

Keywords:

Brand equity; entertainment; purchase intention; remuneration; Social interaction

Abstrak

Perkembangan zaman akan mempengaruhi persaingan yang semakin tinggi dalam industri fashion. Para pelaku bisnis di bidang fashion harus dapat memiliki ide yang lebih kreatif dan harus bisa memanfaatkan fungsi media sosial dalam program pemasaran mengenai produk mereka dalam ajang promosi via media sosial untuk memengaruhi niat beli para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dan peran mediasi *brand equity* pada industri fashion Erigo. Studi ini jenis kuantitatif dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan skala ukur instrumen yaitu menggunakan skala Likert. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel *social interaction*, *remuneration* dan *entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *brand equity* serta variabel *remuneration* dan *brand equity* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention*. Mengenai keterbatasan dan *future research* juga dibahas lebih lanjut.

Abstract

The development of the times will affect the number of new entrepreneur, therefore, the competition will be higher, especially in the fashion industry. Business people in the fashion sector must be able to have more creative ideas in marketing programs regarding their products, especially in promotion via social media. Most business people are still not successful in attracting the attention of customers to buy goods that are marketed, so, business people in the fashion industry must be able to make maximum use of the social media function for promotional events which can affect the purchasing intentions of customers so as to increase sales figures. This journal examines efforts to increase purchase intention and the role of brand equity mediation in the Erigo fashion industry. This study was a quantitative type and a sample was taken by 100 respondents using purposive sampling techniques. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires through social media such as WhatsApp, Facebook and Instagram with an instrument measuring scale, namely using the Likert scale. The research findings revealed that the variables of social interaction, remuneration and entertainment have a significant and positive influence on brand equity and the variables of remuneration and brand equity have a significant positive relationship to purchase intention. Regarding limitations and future research is also discussed.

✉Alamat korespondensi:

Arismaulana180500@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin cepat akan mempengaruhi beberapa aspek salah satunya dalam bidang bisnis. Sebuah perusahaan harus mampu menyeimbangkan dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi sehingga perusahaan akan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan dapat mampu bersaing dengan para kompetitor (Dahmiri, 2020). Fenomena seperti ini harus dijadikan peluang atau kesempatan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk membuat strategi salah satunya strategi marketing dengan strategi marketing yang tepat maka akan menciptakan *brand equity* yang baik sehingga akan timbul *purchase intention* dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Kemajuan teknologi telah mempermudah pebisnis atau pengusaha untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi marketing tidak hanya secara langsung *door to door* (*direct marketing*) namun juga harus dapat menciptakan strategi marketing secara tidak langsung (*indirect marketing*) salah satunya yaitu dengan penggunaan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, twitter, serta situs web produk (Dahmiri, 2020). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita di dunia modern ini. Hal ini berguna untuk mengembangkan interaksi dengan konsumen sehingga dengan begitu dapat menaikkan *brand equity* serta niat untuk membeli suatu produk (Wijaya *et al.*, 2021).

Media sosial merupakan platform online yang dapat mempengaruhi adanya interaksi sosial dimana para pengguna dapat bertukar pengalaman. Unggahan yang ditampilkan dalam media sosial dapat menjadi perhatian bagi para pengguna platform ini sehingga hal tersebut dapat dijadikan ajang promosi bagi para pembisnis (Majeed *et al.*, 2021). Platform media sosial memungkinkan untuk menciptakan kepercayaan yang penting dalam membangun sebuah ekuitas merek (*brand equity*) suatu perusahaan selain itu platform media sosial juga dapat digunakan pebisnis untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan konten yang menarik (Kurnia & Rachmawati, 2020).

Pelaku bisnis atau perusahaan dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan *brand equity* serta mendapatkan profitabilitas atau hasil kinerja perusahaan yang baik dengan cara penggunaan media sosial (Majeed *et al.*, 2021). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Unggahan yang viral yang memiliki interaksi konten dengan jumlah yang sangat tinggi akan menarik banyak perhatian orang sehingga hal tersebut dapat dijadikan strategi untuk menaikkan *brand equity*, niat untuk membeli serta niat untuk membeli kembali produk yang kita pasarkan (Arya *et al.*, 2022).

Brand equity atau ekuitas merek merupakan suatu nilai yang terkandung dalam merek yang mana hal ini mengacu pada kekuatan nilai merek untuk dapat mendorong para konsumen agar menyadari keberadaan merek, menilai kualitas merek, serta menjadi loyal terhadap merek (Aditya & Wardana, 2017). *Brand equity* dapat dilihat dari ke empat sudut pandang yaitu kesadaran akan merek, citra merek, asosiasi merek serta persepsi kualitas merek. Maka perusahaan harus mampu menjaga maupun menaikkan ke empat elemen tersebut agar *brand equity* suatu perusahaan kokoh dan dapat dijadikan sebagai modal untuk bersaing dengan para kompetitor (Irawan & Hadisumarto, 2020).

Merek yang kuat akan mendorong *purchase intention* pelanggan terhadap suatu produk karena dengan dikenalnya suatu merek tersebut di sebagian besar masyarakat serta persepsi yang positif dari pasar terhadap merek yang tinggi maka calon pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pebisnis (Jean, 2015). Dengan memanfaatkan *brand equity* yang



kuat perusahaan atau pebisnis memungkinkan untuk menerapkan harga maupun produk yang premium karena mereka beranggapan bahwa *brand* mereka sudah banyak diterima oleh masyarakat sehingga tidak akan takut mengenai minimnya daya beli dari pelanggan terhadap produk premium tersebut atau kurangnya minat beli pelanggan.

Purchase intention merupakan kegiatan sebelum konsumen menentukan untuk membeli suatu produk karena konsumen sebelumnya belum pernah membeli produk tersebut dan konsumen hanya sebatas mengetahui secara umum mengenai produk maka dalam hal ini belum dapat dipastikan bahwa konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Oleh karena itu peran pebisnis dan perusahaan yaitu harus memecahkan masalah bagaimana cara mendorong calon pelanggan untuk tertarik atau membuat seseorang berniat untuk membeli produk yang kita tawarkan. Perusahaan harus mampu membuat *treatment* tertentu agar calon pelanggan atau konsumen dapat berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan dan pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikis, faktor sosial dan pemberdayaan bauran pemasaran (Aditya & Wardana, 2017). Maka untuk dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut seperti faktor psikis yaitu dari dalam konsumen mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, kemudian faktor sosial yaitu faktor seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain atau keadaan budaya di lingkungan sekitar hal ini mencakup status sosial, keluarga serta kelompok sosial dan yang terakhir faktor pemberdayaan bauran pemasaran yang dimana faktor ini berasal dari perusahaan terhadap produk yang dipasarkan kepada konsumen hal ini mencakup produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Masih banyak perusahaan yang belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi atau strategi untuk menaikkan *brand equity* sehingga masih banyak perusahaan atau pebisnis yang gulung tikar apalagi bagi para pembisnis yang baru merintis usahanya. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap niat membeli seperti penelitian (Raheni, 2018) menyatakan adanya pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen yang dimana promosi dengan media sosial lebih mudah diterima dan lebih menarik sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang di tawarkan. Namun ada juga yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai fungsi *connection* dan *context* pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Suparnoto & Setiobudi, 2020).

Kebanyakan pebisnis atau perusahaan gagal menjalankan usahanya karena mereka tidak dapat menarik *purchase intention* pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini menjadi masalah yang serius di kalangan para pembisnis apalagi bagi para pembisnis yang pemula yang belum memiliki pengetahuan yang luas untuk dapat mempertahankan usahanya sehingga kebanyakan dari mereka mengalami “gulung tikar”. Oleh karena itu perlu adanya solusi untuk memecahkan masalah ini sehingga dengan terpecahkan masalah ini tentunya akan membantu para calon pembisnis untuk menjalankan usahanya. Selain itu juga dengan berkembangnya usaha dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pendapatan negara.

Banyak penelitian yang telah meneliti bagaimana pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek untuk menaikkan niat beli, seperti pada penelitian (Arya *et al.*, 2022) yang meneliti pengaruh media sosial sebagai pemasaran untuk bisnis, penelitian (Irvanto & Sujana, 2020) yang meneliti dimensi equity brand eiger terhadap niat beli, dan penelitian (Suparnoto & Setiobudi, 2020) yang meneliti peran promosi via instagram terhadap *purchase intention* produk havermood. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya masih belum ada penelitian mengenai pengaruh motif penggunaan media sosial tiktok untuk meningkatkan brand equity sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terutama pada industry fashion milenial.



Oleh karena itu penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh dari motif penggunaan media sosial tiktok yaitu (*sosial interaction, remunerasi, entertainment*) terhadap *brand equity* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk brand fashion kaum milenial dengan studi kasus pada industri fashion brand Erigo yang dimana brand Erigo ini merupakan brand industri fashion yang menargetkan segmen pasar pada kaum milenial atau kelas menengah ke bawah.

KAJIAN TEORI

Interaksi sosial dalam media sosial sebagai ajang untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna sehingga antar pengguna akan saling mengenal satu sama lain (Adrian & Mulyadi, 2021). Oleh karena itu dalam dunia bisnis fungsi interaksi sosial dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan meningkatkan penjualan mengenai suatu produk yang dipasarkan harus dapat memberikan kemudahan pelanggan untuk saling mengenal dan berkomunikasi satu sama lain, memudahkan pelanggan mengakses umpan balik terhadap produsen, serta menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen (Udayana & Utami, 2022). Maka dengan begitu dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap pelanggan dalam mengakses sosial media suatu brand.

Sebagai sarana interaksi sosial hal ini memberikan ruang untuk menyampaikan pendapat atau mengkomunikasikan ide-ide yang bermanfaat dan membangun (Kurnia & Rachmawati, 2020) sehingga produsen dapat memberi akses terhadap pelanggan di media sosialnya untuk memberikan pendapat mengenai suatu produk. Pemberian akses yang mudah mengenai penyampaian pendapat dari para pelanggan dapat bermanfaat juga bagi produsen sebagai strategi untuk memperbaiki serta dapat menciptakan apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Produsen harus dapat benar-benar menggunakan fungsi interaksi sosial di sosial medianya dengan baik sehingga akan membuat hubungan yang baik pula dengan para pelanggannya atau calon pelanggan.

Brand Equity atau ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespons produk dan jasa. Ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga bagi merek itu sendiri (Foroudi *et al.*, 2018). Bagi perusahaan ekuitas merek yang kuat memberikan banyak keunggulan kompetitif. Persepsi *brand equity* yang kuat akan membantu perusahaan semakin cepat untuk mencapai pengembalian keuangan dalam posisi terbaik dalam jangka waktu yang panjang. Dengan *brand Equity* yang kuat, konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang membuat merek pada suatu produk.

Kepercayaan pada suatu perusahaan bergantung pada kemampuan suatu merek untuk melakukan yang seharusnya dilakukan oleh merek tersebut, dari kualitas dan harganya (Irawan & Hadisumarto, 2020). Dengan demikian, melibatkan kebaikan dari perusahaan untuk bekerja demi kepentingan terbaik bagi konsumennya yang dapat meningkatkan aspek kepercayaan termasuk keunggulan dari merek suatu produk tersebut. *Brand equity* memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efektivitas program pemasaran. Komponen ekuitas merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dibandingkan pemain lain. Pada akhirnya itu mengarah pada rasio pendapatan harga yang lebih tinggi dan peningkatan nilai pemegang saham, yang dicapai karena loyalitas merek pelanggan (POTURAK & SOFTIC, 2019).

Interaksi sosial dalam penggunaan media sosial dapat memberikan hubungan baik antar pengguna sehingga dalam dunia bisnis hal ini sangat bermanfaat karena dengan hubungan yang baik antara konsumen dan produsen akan membuat suatu perusahaan kita dipandang baik dan pelanggan merasa percaya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan terhadap *brand equity* perusahaan. Maka berdasarkan pemaparan dapat menciptakan hipotesis bahwa:



H1 : *Social interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

Remuneration dan Brand Equity

Remuneration merupakan pemberian manfaat kepada pengguna media sosial setelah mereka mengunjungi salah satu pemilik akun media sosial. Jenis dari remunerasi sendiri yaitu *give away*, diskon, dan *reward*. Dengan salah satu jenis atau fungsi dari remunerasi, penggunaan diskon dapat memberikan informasi mengenai brand sehingga dapat dikenal lebih meluas dan meningkatkan pangsa pasar atau mudah mendapatkan konsumen baru (Rahmansyah, 2021). Demikian dari fungsi *remuneration* di media sosial, dapat digunakan sebagai ajang promosi dengan mengadakan diskon sehingga membuat pengguna media sosial tertarik dan memiliki manfaat dengan mengunjungi akun media sosial suatu brand. Konten pembuatan merek yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial akan membentuk identitas dan membekas di ingatan konsumen ketika akan berbelanja di situs web suatu brand.

Brand equity yaitu mengacu pada utilitas tambahan atau nilai tambah pada suatu produk dari nama mereknya. Hal ini sering diyakini dapat berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang perusahaan dan juga upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan ekuitasnya. Ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, yang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar (Jalilvand et al., 2017). Dengan ekuitas merek yang tinggi akan memudahkan pelanggan mengenali suatu brand dari kompetitor lainnya. *Brand equity* sangat penting dalam melangsungkan profitabilitas dan kelangsungan perusahaan sendiri karena harus terus meningkatkan brandnya agar lebih dikenal dikalangan pelanggan media sosial. Perusahaan harus dapat membuat konten yang dapat menarik konsumen untuk membuat pelanggannya selalu menempatkan brandnya pada pilihan pertama dalam membeli suatu produk.

Fungsi dari *remuneration* memberikan manfaat terhadap kunjungan pada akun media sosial suatu brand tertentu, dengan memberikan potongan harga atau reward kepada konsumen akan meningkatkan dan membekas pada ingatannya untuk berbelanja pada perusahaan serta memilih brand yang dipasarkan. Dengan *remuneration* juga akan memperluas informasi yang didapat pelanggan media sosial terhadap brand equitynya dan menempatkan pilihan pertama pada brand suatu produk perusahaan. Maka berdasarkan pemaparan di atas akan memunculkan hipotesis bahwa:

H2 : *Remuneration* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*

Remuneration dan Purchase Intention

Sebagai bagian dari unsur media sosial remunerasi bertujuan untuk memberikan manfaat antar sesama pengguna media sosial. Fungsi remunerasi ini tentu patut diperhitungkan oleh para pebisnis ataupun pengusaha sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang dikelola oleh perusahaan sebagai salah satu kegiatan pemasaran harus memiliki manajemen yang baik mengenai postingan yang akan diterbitkan seperti mengenai postingan atau deskripsi tentang produk, sehingga dapat membuat pelanggan merasakan mengenai nilai yang didapat dengan mengakses media sosial milik salah satu perusahaan atau pebisnis (Ming Khosasih & Secapramana, 2021). Maka dengan begitu dapat merangsang permintaan dan juga pelanggan akan merasa puas terhadap bisnis (*brand*) tersebut (Karlo Flaviana & Syahputra, 2021).

Niat membeli (*purchase intention*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh calon pelanggan maupun pelanggan sebelum mereka menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai satu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal yang dimiliki oleh seorang konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Niat beli



terdapat dalam model AIDA namun hanya tahap pertama hingga ketiga (*attention, interest, desire*) (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Pada saat awal pelanggan akan sadar mengenai suatu produk dan untuk menarik perhatian ini bisa dilakukan dari slogan, warna, simbol dan lain sebagainya kemudian tahap selanjutnya pelanggan akan merasa tertarik terhadap suatu produk ketika mereka menemukan keunikan dari produk tersebut dan yang terakhir pelanggan memiliki rasa keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Remuneration dalam penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana marketing oleh sebuah brand sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen dapat merasakan nilai dari apa yang diberikan suatu brand di media sosial nya. Maka dengan begitu pelanggan akan tertarik serta pelanggan akan merasakan keunikan dari produk yang dipasarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan niat beli dari para konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas melahirkan suatu hipotesis yaitu:

H3 : *Remuneration* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Entertainment dan Brand Equity

Entertainment adalah salah satu faktor penting dalam iklan melalui media sosial. Hal ini merupakan inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen. Pelayanan *entertainment* dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri (Genadi & Furkan, 2020). Pesan atau konten-konten yang menarik dan lucu menambah daya tarik konsumen serta membuat konsumen lebih terhibur ketika melihat sosial media dari situs web suatu brand pada produk. Adanya hiburan dalam sosial media membuat konsumen menghabiskan waktunya saat diserang kebosanan, melihat hiburan dari konten yang dibuat, pesan yang lucu yang masih berkaitan dengan suatu produk tertentu pada perusahaan.

Brand equity merupakan aset dan kewajiban terkait dengan merek, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan itu (POTURAK & SOFTIC, 2019). *Brand equity* memberikan nilai kepada perusahaan dengan meningkatkan efektivitas program pemasaran, memungkinkan perusahaan itu mengembangkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan demikian, perusahaan akan terus mengembangkan keunggulan suatu produknya untuk membuat konsumen tertarik dan mudah mengenali merek produk perusahaannya diantara merek pesaing lainnya. Perusahaan harus membuat suatu brand yang mengingatkan konsumen pada merek tersebut di perusahaannya, bisa menempatkan pada pilihan pertamanya yang menambah *value* atau *brand equity* dari perusahaan tersebut.

Entertainment menjadi faktor yang penting dalam mengenalkan suatu brand ke konsumen dari konten-konten yang menarik perhatian sehingga bisa menaikkan *value* dari brand tersebut. Dengan adanya pengenalan brand melalui hiburan, konten-konten yang lucu maka akan dapat meningkatkan atau mengembangkan ekuitas brand (*brand equity*) dari suatu produk perusahaannya. Maka berdasarkan pemaparan diatas akan memunculkan hipotesis bahwa:

H4 : *Entertainment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*

Brand Equity dan Purchase Intention

Ekuitas merek atau *brand equity* merupakan aset yang tidak berwujud yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana ekuitas merek memiliki nilai mengenai psikologi dan keuangan perusahaan (Saribu, 2019). Melalui ekuitas merek seorang pelanggan ketika akan membeli suatu produk akan dengan mudah menentukan merek

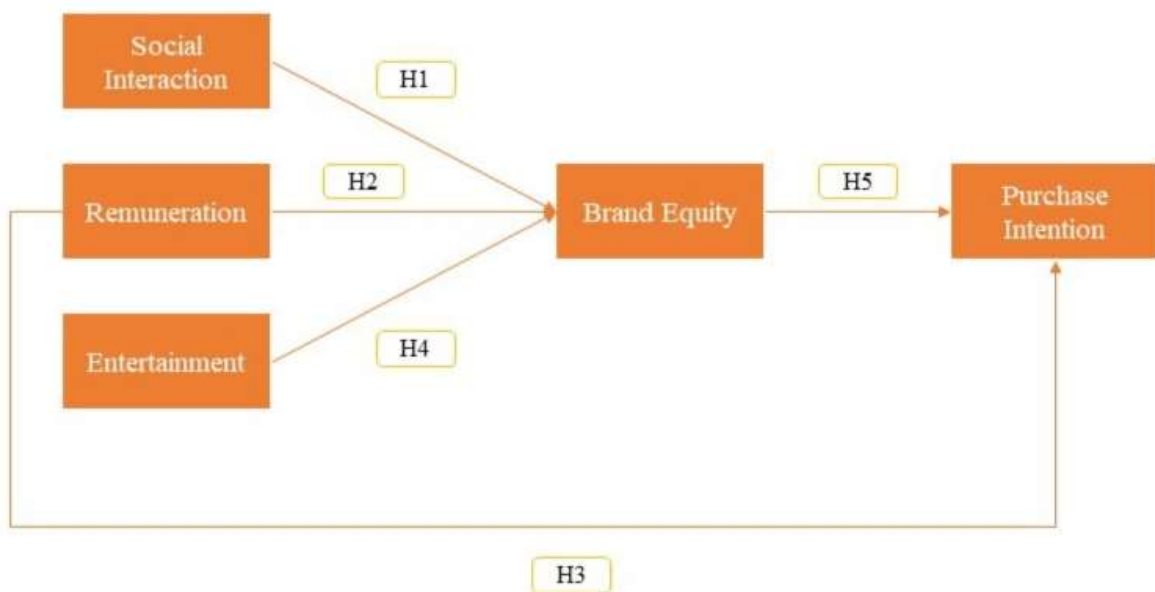


mana yang akan di pilih. Suatu ekuitas merek dapat dilihat dari 4 sudut pandang yaitu, citra merek, kesadaran akan merek, asosiasi merek, dan persepsi mengenai kualitas merek (Irawan & Hadisumarto, 2020). Ketika suatu perusahaan sudah memiliki penilaian yang baik berdasarkan ke-4 dimensi ekuitas merek dari pelanggan maka hal ini akan bermanfaat terhadap daya beli konsumen karena konsumen akan beranggapan tidak ada alternatif lain untuk memilih merek tersebut.

Tindakan memikirkan mengenai suatu produk yang akan dimiliki dengan berdasarkan pengetahuan mengenai merek tertentu merupakan pengertian dari *purchase intention*. Untuk mengukur niat beli yang dapat konsumen lakukan pertama mencari tahu mengenai informasi suatu produk yang akan di beli, kedua mempertimbangkan mengenai produk yang akan di beli dan terakhir berniat untuk membeli produk tersebut (Mulyaputri & Sanaji, 2021). Dengan mencari tahu lebih dalam mengenai suatu produk maka akan muncul informasi baru serta keunikan dari suatu produk tersebut sehingga hal ini dapat memberikan konsumen menjadi berniat untuk membeli produk tersebut (Nugraha, *et al.*, 2021). Oleh karena itu kelengkapan informasi mengenai suatu produk perlu diperhatikan sehingga dapat membuat para konsumen menjadi berminat untuk membeli produk tersebut.

Brand Equity suatu perusahaan sangat berperan penting untuk dapat digunakan dalam menguasai segmentasi pasar karena dengan ekuitas merek yang kuat dapat memunculkan persepsi yang kuat juga dari para konsumen terhadap merek tersebut. Dengan ekuitas merek yang kuat membuat para konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan sehingga akan banyak konsumen yang berniat untuk membeli produk tersebut. Maka berdasarkan pemaparan diatas akan memunculkan hipotesis bahwa:

H5 : Semakin kuat *brand equity* perusahaan maka akan semakin tinggi *purchase intention* dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan



Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang artinya hasil dalam penelitian ini berupa angka maka dengan begitu akan lebih mudah dalam menentukan tingkatan pengaruh antara variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Strata 1 (S1) yang terdapat di provinsi D.I Yogyakarta, pengambilan populasi Mahasiswa Strata 1 (S1) dikarenakan penelitian ini merujuk terhadap peningkatan *purchase intention* pada fashion milenial. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling*, dimana metode ini pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu sehingga sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Kriteria tersebut meliputi seluruh Mahasiswa S1 di D.I Yogyakarta, mahasiswa yang memiliki umur 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian brand fashion “ERIGO” secara online via aplikasi media sosial serta mempunyai akun media sosial & aktif dalam menggunakan sosial media. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner via media sosial dengan skala ukur instrumen yaitu menggunakan skala Likert lima point dengan skala 1 = sangat tidak setuju ; 2 = tidak setuju ; 3 = netral ; 4 = setuju ; 5 = sangat setuju. Hasil jawaban dari responden tersebut dan analisis data menggunakan bantuan program komputer SPSS 23.00 *for Windows*.

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen: *purchase intention*, variabel independen: *social interaction*, *remuneration* dan *entertainment*, variabel intervening/moderasi: *brand equity*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definition
<i>Social Interaction</i>	Interaksi sosial dalam media sosial sebagai ajang untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna sehingga antar pengguna akan saling mengenal satu sama lain.
<i>Remuneration</i>	<i>Remuneration</i> merupakan pemberian manfaat kepada pengguna media sosial setelah mereka mengunjungi salah satu pemilik akun media sosial. Jenis dari remunerasi sendiri yaitu <i>give away</i> , diskon, dan reward.
<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> adalah salah satu faktor penting dalam iklan melalui media sosial. Hal ini merupakan inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen. Pelayanan <i>entertainment</i> dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri.
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> merupakan aset dan kewajiban terkait dengan merek, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan itu.
<i>Purchase Intention</i>	Niat membeli (<i>purchase intention</i>) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh calon pelanggan maupun pelanggan sebelum mereka menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai satu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal yang dimiliki oleh seorang kosumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah uji untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Persyaratan umum untuk validasi diperoleh dari ketentuan nilai r -hitung dan r -tabel dan jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel maka elemen pertanyaan tervalidasi (Arikunto, 2019). R -tabel didapat dari $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan α 5%. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,7. Di sisi lain, jika kurang dari 0,7 atau 0,5 tidak reliabel (Arikunto, 2019). Secara terperinci, nilai dari validitas dan reliabilitas dari batas yang telah ditetapkan dalam penjelasan di atas tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Scale Item with Loading Factor and Reliabilities

	Coefficient Alpha	Standardized Loading
Social Interaction	.967	
Industry fashion ERIGO dalam media sosialnya memberikan saya akses untuk mengenal dengan pelanggan lain.		.959
Industry fashion ERIGO dalam media sosialnya selalu cepat anggap dalam membalas umpan balik/pertanyaan yang ditanyakan pelanggan.		.957
Media sosial yang digunakan industri fashion ERIGO memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pihak ERIGO maupun dengan pelanggan lain.		.956
Media sosial "Brand Erigo" memudahkan saya untuk berbagi pengalaman dan pendapat mengenai produk dengan orang lain.		.958
Media sosial "Brand Erigo" memudahkan saya terhubung dengan teman/orang lain karena media sosial "Brand Erigo" terbuka untuk umum (tidak <i>private account</i>).		.965
Remuneration	.958	
Video advertising pada media sosial tiktok "Brand Erigo" memberikan saya manfaat mengenai pengetahuan style fashion.		.953
Media sosial "Brand Erigo" memberikan saya manfaat mengenai insentif ekonomi (giveaway, discount, dll).		.944
Media sosial "Brand Erigo" memberikan style fashion yang saya inginkan dan butuhkan.		.944
Media sosial "Brand Erigo" sering menawarkan banyak hadiah kepada pelanggan.		.947
Media sosial "Brand Erigo" memberikan informasi lain seperti lowongan kerja sehingga bermanfaat bagi pelanggan.		.950
Entertainment	.969	
Dikala saya bosan, saya merasa terhibur dengan melihat konten yang termuat di media sosial Tiktok Erigo.		.961
Saya dapat menghabiskan waktu dengan melihat konten mengenai produk "Brand Erigo" di media sosialnya (Tiktok).		.959
Konten yang termuat di media sosial tiktok Erigo dapat mengisi waktu luangku.		.959
Saya melihat video advertising pada media sosial "Brand Erigo" karena merasa terhibur dan sudah menjadi kebiasaan yang harus saya lakukan.		.958



Brand Equity	.964
Saya dapat dengan mudah mengenal "Brand Erigo" dibanding dengan brand lainnya.	.962
Saya lebih percaya terhadap "Brand Erigo" dibanding dengan brand lainnya.	.948
Brand Erigo akan menjadi pilihan pertama saya ketika membeli produk fashion.	.953
Saya rasa dibandingkan dengan brand lainnya, Brand Erigo ini memiliki kualitas merk yang sangat tinggi.	.948
Purchase Intention	.977
Saya akan membeli produk fashion pada "Brand Erigo" daripada brand fashion lainnya.	.973
Saya bersedia merekomendasikan produk fashion "Brand Erigo" kepada orang lain untuk dibeli.	.974
Brand Erigo dapat menarik perhatian saya dengan cepat.	.971
Saya berniat untuk membeli produk fashion pada "Brand Erigo" di masa yang akan datang.	.971
Brand Erigo membuat terlintas dengan cepat pada pikiran saya untuk harus melakukan pembelian pada produknya.	.972
Tidak memperdulikan apa yang orang lain katakan mengenai brand ERIGO, saya tetap membeli brand ini.	.972

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Kelayakan Model

Untuk memastikan seberapa jauh mengenai model yang dihipotesiskan mencapai kesesuaian dengan sampel data maka dilakukan evaluasi kesesuaian model. Kegiatan evaluasi kesesuaian model dapat berpacu pada kriteria yang dipilih sebagai berikut:

Nilai $F = 531.842$, nilai signifikan = $.000$, maka dengan begitu dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima dan juga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil mengenai pengolahan data analisis *full model* dapat dilihat pada Anova tabel 3.

Tabel 3 Uji Model Penelitian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1685.242	3	561.747	531.842	.000 ^b
	Residual	101.398	96	1.056		
	Total	1786.640	99			

a. Dependent Variable: TBE

b. Predictors: (Constant), TE, TSI, TR

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nb: TBE: total *brand equity*, TE: total *entertainment*, TSI: total *social interaction*, TR: total *remuneration*



Uji Hipotesis

Tabel 4. Analisis Full Model I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.210	.528		-2.292	.024
	TSI	.192	.059	.206	3.269	.001
	TR	.213	.063	.227	3.355	.001
	TE	.555	.055	.571	10.042	.000

a. Dependent Variable: TBE

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nb: TBE: Total Brand Equity

Tabel 5 Analisis Full Model II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.864	.748		1.155	.251
	TR	.322	.088	.243	3.684	.000
	TBE	1.051	.094	.740	11.219	.000

a. Dependent Variable: TPI

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nb: TPI : Total Purchase Intention

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

	Path	β	Sig.	Comment
H1	Social Interaction → Brand Equity	.192	.001	Accepted
H2	Remuneration → Brand Equity	.213	.001	Accepted
H3	Remuneration → Puchase Intention	.322	.000	Accepted
H4	Entertainment → Brand Equity	.555	.000	Accepted
H5	Brand Equity → Purchase Intention	1.051	.000	Accepted

N=100; *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

PEMBAHASAN

Social interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya interaksi sosial yang baik dan dilakukan secara berulang akan membuat para pelanggan memiliki tanggapan yang baik mengenai suatu brand perusahaan. Oleh karena itu meningkatkan interaksi dengan pelanggan menjadi hal yang baik untuk dapat meningkatkan brand equity suatu perusahaan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Arisandi & Pradana, 2018) yang lebih lanjut dalam temuannya menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai perantara interaksi dengan customer dapat meningkatkan brand awareness oleh karena itu interaksi dalam media sosial sebagai ajang promosi harus dijaga dengan baik.



Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Arisandi & Pradana, 2018) yang dimana bahwa communication tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness namun dalam hal ini meskipun communication tidak memiliki pengaruh yang signifikan, unsur komunikasi dalam dunia bisnis tetap diperlukan karena hal ini dapat menghindari kesalah pahaman atau miskomunikasi antara pelanggan dan penjual. Perusahaan harus tetap menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau pembelinya sehingga pembeli akan merasanya nyaman ketika melakukan pemesanan produk.

Dalam penelitian ini *remuneration* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu memberikan hal-hal yang bermanfaat kepada pelanggan menjadi sarana yang paling tepat untuk dapat meningkatkan *brand equity* suatu perusahaan karena dengan pemberian manfaat yang sangat intens terhadap pelanggan tentunya dapat meningkatkan kepekaan pelanggan terhadap suatu *brand* sehingga *brand* tersebut akan semakin diingat oleh banyak orang. Pemberian manfaat kepada para pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama pada perusahaan Erigo yaitu dengan memberikan pengetahuan style fashion, pemberian potongan harga (*diskon*), serta hadiah atau give away.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rohmah & Dewi, 2021) dalam temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara diskon terhadap citra merek. Pembentukan citra merek dapat dilakukan dengan cara seberapa besar penjual memberikan potongan harga terhadap produknya sehingga pelanggan akan merasa senang dengan belanja di *brand* tersebut. Hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap citra merek tersebut dalam jangka panjang, pemberian diskon yang besar-besaran akan membuat para pelanggan menjadi peka terhadap merek tersebut sehingga ketika akan membeli produk merek yang terlintas pertama dalam benaknya yaitu merek tersebut.

Namun ada yang menyatakan juga bahwa indikator sales promotion yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan seperti undian berhadiah, potongan harga, potongan biaya administrasi tidak dapat mampu mempengaruhi terhadap penciptaan *brand equity* suatu perusahaan, temuan ini dilakukan oleh (Yansah et al., 2018). Yang dapat mampu memberikan pembentukan *brand equity* dalam temuannya yaitu *brand positioning* dimana untuk membentuk suatu *brand equity* dapat dilihat dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian.

Remuneration sangat berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sehingga dengan semakin meningkatnya *remuneration* maka akan semakin meningkat juga daya minat untuk membeli produk yang dipasarkan. Manajemen pemasaran perusahaan untuk dapat meningkatkan angka penjualan harus memperhatikan hal *remuneration* atau pemberian manfaat terhadap pelanggan, dengan memberikan manfaat yang berguna dan dapat dirasakan oleh pelanggan maka akan akan mencapai goal dari perusahaan yaitu meningkatnya angka penjualan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahayu, 2019) yaitu bahwa pemberian diskon dapat menarik minat beli para pelanggan karena penawaran diskon memiliki daya tarik tersendiri.

Bertolak belakang dengan hasil penelitian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022) bahwa pemberian diskon tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen shopee food karena tidak selamanya pelanggan akan berperilaku menerima strategi penjualan yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan. Kegiatan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, pembeli akan mencari beberapa referensi terlebih dahulu (membanding-bandingkan). Setelah mencari beberapa referensi, bisa saja mereka mendapatkan penawaran diskon yang lebih tinggi. Oleh karena itu dalam penelitiannya menemukan bahwa pemberian diskon tidak mempengaruhi minat beli konsumen shopee food.

Entertainment sangat berpengaruh positif signifikan untuk meningkatkan *brand equity*, dalam hal ini fungsi hiburan dalam media sosial tiktok dapat bermanfaat untuk



digunakan sebagai promosi mengenai suatu produk. Hasil temuan ini menyatakan bahwa peranan hiburan sangat berpengaruh untuk dapat menciptakan *brand equity* suatu bisnis terutama pada perusahaan Erigo, pembuatan konten tiktok yang berisi promosi produk harus dapat ditingkatkan kreatifitasnya secara terus-menerus sehingga konten tersebut dapat membuat para pengguna merasa terhibur sehingga mereka akan terus-menerus mengakses konten yang kita sajikan. Semakin banyak yang mengakses konten tersebut maka akan semakin banyak yang menjangkau karena itulah algoritma dari aplikasi tiktok, maka dengan begitu *brand equity* suatu perusahaan dapat meningkat.

Temuan ini sejalan dengan (Hati et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya peranan dari *entertainment* untuk menciptakan *brand equity*. Tampilan yang disajikan dalam media sosial suatu bisnis untuk ajang promosi tentunya harus dapat menarik perhatian yang mengakses, maka konten yang akan diposting perlu diperhitungkan dengan tepat sehingga konten tersebut mampu menarik perhatian dan juga mudah untuk diingat sehingga mereka akan mudah juga mengenal mengenal *brand* tersebut. Berbeda halnya dengan hasil temuan yang dilakukan (Majeed et al., 2021) bahwa dalam penelitiannya fungsi *entertainment* dalam media sosial tidak memberikan kontribusi terhadap penciptaan *brand equity* suatu produk.

Brand equity sangat berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik mengenai suatu *brand equity* maka akan membuat para pelanggan menjadi yakin terhadap pilihannya dengan begitu ketika para pelanggan sudah yakin dengan *brand* yang kita miliki maka akan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mendapatkan minat dari para konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasil dari temuan ini didukung oleh (Sopiyan & Gumelar, 2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk smartphone samsung. Kemudian penelitian (Nugroho & Burhani, 2019) menemukan bahwa *brand equity* dapat berpengaruh terhadap proses pembelian produk serta dapat membuat konsumen termotivasi untuk membeli produk yang dipasarkan dan juga dapat membuat konsumen tersebut kembali lagi untuk melakukan pembelian secara berkala.

SIMPULAN

Social interaction, *remuneration* dan *entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *entertainment* berpengaruh terbesar terhadap *brand equity*. Dengan demikian *entertainment* atau fungsi hiburan dalam media promosi via media sosial tiktok milik industry fashion Erigo harus tetap selalu dijaga dan ditingkatkan kembali dapat meningkatkan *brand equity* perusahaan tersebut. *Purchase intention* dipengaruhi oleh *remuneration* dan *brand equity*. Hasil penelitian ini, kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang sangat tinggi dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu berdasarkan temuan ini dapat dinyatakan untuk perusahaan Erigo agar meningkatkan angka penjualan maka harus terus meningkatkan kedua hal tersebut dalam kegiatan promosi via media sosial tiktok.

Penelitian ini memberikan implikasi yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi industri fashion terutama bagi para manajer penjualan, pengguna media sosial, dan konsumen. Pada temuan ini *social interaction* mempengaruhi pada variabel *brand equity*. *Social interaction* menunjukkan bahwa adanya kebutuhan untuk membangun dan mengembangkan interaksi atau hubungan dengan orang lain. *Social interaction* secara luas dianggap sebagai faktor yang penting dalam menentukan berbagai hasil afektif seperti kepuasan, sikap dan pengambilan keputusan dengan jangkauan yang luas. *Social interaction* yang tinggi pada jejaring sosial, konsumen tersebut cenderung akan merekomendasikan komunitas merek atau ekuitas merek karena manfaat atas keterlibatannya. Begitu juga dengan *remuneration* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Di mana, pihak perusahaan perlu menerapkan fungsi *remuneration* di media



sosial untuk brandnya sebagai ajang promosi yaitu dengan mengadakan diskon sehingga membuat pengguna media sosial tertarik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan cukup mendasar jika dilihat dari jumlah variabel penelitian. Seharusnya variabel yang mempengaruhi *purchase intention* lebih banyak lagi, misalnya *information sharing*, *brand image*, *word of mouth*, *brand positioning* dan lain sebagainya. Maka hal ini dapat dijadikan potensi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel terbatas hanya kepada beberapa pengguna yang pernah membeli produk pada suatu brand Erigo dan pada kalangan mahasiswa program S1 di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini tidak dilakukan secara langsung melainkan hanya dengan menyebarkan kuesioner via media sosial, maka interaksi antar responden dengan peneliti tidak terlaksana secara maksimal.

Penelitian mendatang perlu melakukan obyek penelitian yang luas, sehingga hasil penelitiannya bisa digeneralisir. Pada sisi jumlah responden memiliki keterbatasan hanya pada customer brand fashion Erigo dikalangan mahasiswa program S1 dan wilayah Yogyakarta saja, dengan demikian pada penelitian mendatang perlu ditambahkan baik dari jumlah responden, wilayahnya, objek penelitian maupun variasi pengguna sehingga hasil penelitian akan menciptakan akurasi data dan generalisasi menjadi akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Adrian, D., & Mulyadi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok : Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 58–66.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. In *Journal of Business Research* (Vol. 89). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Genadi, Y. D., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Informativeness, Entertainment, Dan Irritating Terhadap Attitude Toward Social Media Advertising Pada Masyarakat Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 186–197. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.538>
- Hati, S. W., Daningsih, W. A., Bisnis, J. M., Batam, P. N., Marketing, S. M., & Equity, B. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer 1,2*. 6(1), 60–71.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 48.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan



- Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2017). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Jean, B. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge Danbrand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahiyangan*, 14(2), 197–222.
- Karlob Flaviana, A., & Syahputra. (2021). Analisis Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement (Studi Kasus pada Lima Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2020). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 112–136.
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Relasional Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoope. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2220–2237.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Ming Khosasih, M., & Secapramana, L. V. H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty Dan Behavioural Loyalty Pada Konsumen Ovo. *Business and Finance Journal*, 6(1), 39–50. <https://doi.org/10.33086/bfj.v6i1.1978>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nugraha, Wiguna, Tommy, Dr. IBN Udayana, M. S. D. A. L. (2021). JurnalBingkai Ekonomi. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1–11.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 899. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.216>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan (Sibatik Journal)*, 1(8), 1495–1514.
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Rahmansyah, M. R. (2021). Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>



- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 21–26.
- Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19–35.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Udayana, I. B. N., & Utami, R. E. (2022). Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 843–854. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1683>
- 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>
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 33–53. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i1.113>