

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli (Studi pada Produk Fashion Merek Erigo)

Gunawan Maliki Sadad¹ Engga Jalaluddin² Nur Majdina³

Universitas Darunnajah
gmsadad@gmail.com

Info Artikel

Diterima : 01/12/2024 Direvisi : 10/12/2024 Disetujui : 15/12/2024 Diterbitkan : 31/12/2024

Abstract

The primary objective of this study is to analyze the Effect of Instagram Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions among Erigo's Instagram followers in Jakarta. The research methodology utilized in this study is quantitative descriptive research. The sampling method employed is non-probability sampling, specifically employing Purposive Sampling technique, resulting in 100 respondents from the relevant population. Data analysis was conducted using SmartPLS 3 (Partial Least Square) to test the outer model, inner model, and hypotheses. The results indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand equity (P -value = 0.000). Brand equity has a positive and significant impact on E-WOM (P -value = 0.000), and E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention (P -value = 0.000). Additionally, social media marketing activities also have a positive and significant impact on purchase intention (P -value = 0.002).

Keywords: Instagram, Social Media Marketing, Purchase Intentions.

Pendahuluan

Pada segmen fashion, pendapatan Indonesia diproyeksikan mencapai US\$8,29 miliar. Pendapatan diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2023-2027) sebesar 4,04%, menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar US\$9,71 miliar pada tahun 2027. Dengan volume penjualan sebesar US\$3360,80 miliar pada tahun 2023, sebagian besar pendapatan dihasilkan di Tiongkok. (Statista, 2023). Kapferer dan Schuiling menyebutkan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk fokus pada perluasan merek global yang kemudian berdampak pada kerugian merek lokal. Walaupun hal ini bertolak belakang dengan apa ditemukan oleh Deloitte, bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih lebih memilih untuk membeli merek fashion lokal daripada merek fashion global, namun kategori Indonesia yang lebih memilih untuk membeli merek fashion global hanya orang dengan penghasilan bulanan di atas Rp10juta.

Erigo merupakan kisah sukses brand lokal yang berhasil meraup omzet puluhan miliar. Brand lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada 2011 ini berhasil menjadi brand lokal yang berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal, dengan followers terbanyak di Instagram pada September 2018 (Setia Indah, etc., 2019). Erigo meluncurkan kampanye iklan video menggunakan Click-to-Instagram Direct yang mendorong orang untuk mengobrol dengan "Virtual Stylish". Kampanye Instagram Direct memungkinkan Erigo untuk menjangkau calon pelanggan yang belum

tersentuh dan memperluas sentuhan pribadi yang membantu perusahaan fashion membangun hubungan dan mendorong pertimbangan pembelian. Di akhir kampanye yang sukses, Erigo melakukan studi peningkatan merek dan melihat hasil sebagai berikut :

- Ukuran keranjang inkremental 1,9X lebih tinggi dari pelanggan yang mengklik ke Instagram Direct, dibandingkan dengan mereka yang tidak mengklik dalam periode waktu yang sama
- Peningkatan 3,5 poin dalam kesadaran merek
- 8.700 orang dibantu dalam enam minggu

Instagram merupakan platform utama untuk brand fashion karena memberikan peluang dalam pemasaran visual yang sangat baik untuk membangun dan meningkatkan brand awareness (Adam Isaacson, 2018), ditambah lagi Instagram memiliki brand engagement 84 kali lebih tinggi dari Twitter, 54 kali lebih tinggi dari Pinterest, dan 10 kali lebih tinggi dari Facebook. Ini merupakan sebuah bukti bahwa berpusat gambar merupakan keuntungan besar bagi merek fashion di Instagram (Karolina Sposob, 2019).

Adapun menurut Seo & Park yang menyatakan bahwa strategi periklanan media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap pengembangan Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek yang solid akan meningkatkan kualitas e-WOM dan loyalitas dari pelanggan. Namun, penulis kesulitan untuk menemukan penelitian sebelumnya yang membahas dampak pemasaran Instagram terhadap niat beli, khususnya pada industri fashion. Sebagian besar penelitian yang dilakukan hanya memfokuskan kajiannya pada dampak yang dihasilkan melalui aktivitas pemasaran media sosial, bukan melalui Instagram.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap minat beli konsumen, khususnya pada industri fashion. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap niat beli pada produk fashion merek Erigo.

Kajian Pustaka

Pemasaran Media Sosial

Beberapa perusahaan berbasis internet dan seluler yang mempromosikan keterlibatan pengguna dalam komunikasi online, kontribusi terhadap konten yang dibuat, atau bergabung dengan komunitas online, menurut Dewing (2012) menggunakan media sosial sebagai paradigma. Hal ini juga dipandang sebagai keuntungan bagi pemilik perusahaan karena media sosial memberi mereka kesempatan untuk berhubungan dengan klien potensial dan menumbuhkan keakraban (Freddy Pandapotan Simbolon, etc., 2022). Kim dan Ko adalah peneliti yang telah menulis tentang elemen aktivitas media sosial. Mereka menerapkan klasifikasi WOM (dari mulut ke mulut) pada perusahaan mewah dan membagi karakteristik pemasaran media sosial menjadi hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan WOM. (Koivulehto, 2017) memodifikasi komponen untuk memasukkan niat membeli dan mengimplementasikannya pada merek fashion.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker, ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat mempengaruhi seberapa besar nilai yang ditawarkan suatu barang atau jasa kepada suatu bisnis atau kliennya. Ekuitas Merek berbasis

pelanggan adalah jenis pengetahuan merek yang muncul melalui interaksi konsumen dengan perusahaan, menurut Keller (1993).

E-WOM

E-WOM merupakan suatu keterangan mengenai suatu produk atau bisnis yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama. Ini tersedia online dan dapat diakses oleh siapa saja. Promosi elektronik dari mulut ke mulut, atau e-WOM, muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet, menurut Gupta dan Harris. Baker dkk. menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang positif akan meningkatkan niat membeli, sedangkan promosi dari mulut ke mulut yang negatif akan menurunkan niat membeli.

Niat Beli

Rezvani dkk. berpendapat bahwa perilaku didorong oleh tujuan. Dan ketika konsumen mempercayai e-WOM sebelum melakukan pembelian, Kim & Ko menyatakan bahwa keinginan membeli mencakup minat dan potensi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kami juga berharap bahwa ketika suatu produk mendapat penilaian yang baik dari pelanggan melalui e-WOM, hal itu akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan lain terhadap produk tersebut.

Pengaruh Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Kim dan Ko (2012) mempelajari pengaruh SMMA (Social Media Marketing Activity) pada merek-merek mewah terhadap Customer Equity (Ekuitas Pelanggan) dan menemukan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap nilai Ekuitas Merek. Chae dan Han (2015) menyatakan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan hashtag di media sosial, mereka lebih cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan Ekuitas Merek. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengkajikan hipotesis sebagai:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM

Dari perspektif perusahaan, partisipasi di media sosial menghasilkan efek positif yang sama seperti iklan tradisional. Interaksi dengan pelanggan potensial juga memberi kesempatan pada perusahaan untuk mengomunikasikan nilai-nilai positifnya dari mereknya. Media sosial adalah instrumen komunikasi yang ampuh karena dapat mengarah pada WOM (Word of Mouth) dan masuknya klien baru. Seo dan Kim menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Ekuitas Merek terhadap WOM. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengkajikan hipotesis sebagai:

H2: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Menurut Brown & Reingen; dan Herr dkk., word-of-mouth (WOM) merupakan pengaruh terhadap keputusan produk konsumen. Menurut Thompson, penggunaan barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman pengguna internet secara signifikan mempengaruhi tindakan seseorang. E-WOM dianggap sebagai salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, hubungan antara eWOM dan Niat Membeli telah diuji. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengkajikan hipotesis sebagai:

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

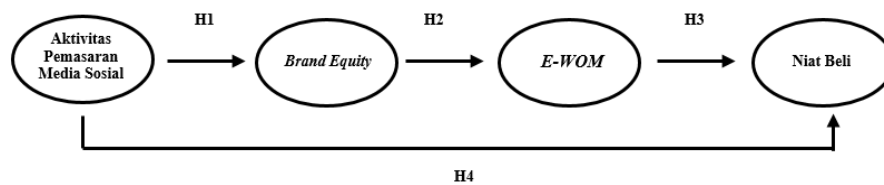
Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Merek kini mengandalkan media sosial sebagai saluran komunikasi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggannya. Alat komunikasi dua arah ini ideal untuk bertukar pengetahuan dan ide. Menurut Hutter dkk., keterlibatan semacam ini berdampak pada komitmen, memperkuat niat membeli, dan meningkatkan opini positif terhadap merek. Kim dan Ko (2010) juga menemukan bahwa Pemasaran Media Sosial memancing niat untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengkajikan hipotesis sebagai:

H4: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pengembangan model sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari daftar pertanyaan berupa kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti dan yang akan dijawab oleh para responden. Responden yang akan menjawab kuesioner tersebut adalah Followers akun Instagram Erigo yang berjumlah 2.442.006 followers, serta data sekunder berupa jurnal, artikel dan penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram Erigo yang telah membeli produk tersebut, dengan sample yang diambil menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling yang dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow. Adapun di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden atau bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk penelitian ini adalah survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diisi langsung oleh responden berdasarkan pengalaman dan opini mereka yang kemudian hasilnya langsung diperoleh peneliti. Adapun pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

- Kuesioner akan dibagikan kepada pengikut Instagram Erigo yang telah membeli produknya melalui Google Form
- Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 32 pertanyaan
- Skala pengukuran yang akan digunakan adalah Skala Likert

Variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya, indikasi-indikasi tersebut digunakan sebagai titik awal untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Respons setiap item pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran menggunakan pengujian outer model (measurement model) bertujuan untuk menilai validitas serta reliabilitas dan inner model (structural model) yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dengan mengetahui signifikan P value.

Uji Validitas

A. Convergent validity

Nilai ambang batas untuk loading factor adalah 0,7. Menurut Fornell dan Larcker (1981) yang dikutip oleh Hair et al. (2017), disarankan nilai AVE yang lebih tinggi, yaitu minimal 0,7. Hal ini karena nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk laten lebih kuat dalam mencerminkan indikator-indikatornya, sehingga meningkatkan keandalan hasil penelitian. Adapun hasil pengukuran *loading factor* dan AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Signifikansi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMS1	0.743	0.700	Valid
	AMS2	0.732	0.700	Valid
	AMS3	0.741	0.700	Valid
	AMS4	0.753	0.700	Valid
	AMS5	0.696	0.700	Tidak Valid
	AMS6	0.734	0.700	Valid
	AMS7	0.732	0.700	Valid
	AMS8	0.703	0.700	Valid
	AMS9	0.680	0.700	Tidak Valid
Ekuitas Merek	BE1	0.805	0.700	Valid
	BE2	0.765	0.700	Valid
	BE3	0.776	0.700	Valid
	BE4	0.761	0.700	Valid
	BE5	0.732	0.700	Valid
	BE6	0.750	0.700	Valid
	BE7	0.676	0.700	Tidak Valid
	BE8	0.759	0.700	Valid
	BE9	0.733	0.700	Valid
	BE10	0.796	0.700	Valid
E-WOM	EW1	0.828	0.700	Valid
	EW2	0.824	0.700	Valid
	EW3	0.820	0.700	Valid
	EW4	0.736	0.700	Valid
	EW5	0.657	0.700	Tidak Valid
	EW6	0.697	0.700	Tidak Valid
	EW7	0.591	0.700	Tidak Valid
	EW8	0.689	0.700	Tidak Valid
	EW9	0.807	0.700	Valid
	EW10	0.776	0.700	Valid

Niat Beli	NB1	0,786	0.700	Valid
	NB2	0,811	0.700	Valid
	NB3	0,884	0.700	Valid
	NB4	0,873	0.700	Valid

Sumber: (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Hasil Pengujian validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki nilai loading factor kurang dari yang dipersyaratkan yaitu 0.6. Dengan demikian, indikator-indikator yang memiliki loading factor kurang dari 0.6 tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial terdapat 2 instrumen yang tidak valid, yaitu AMS5 & AMS9. Variabel Ekuitas Merek terdapat 1 instrumen yang tidak valid, yaitu BE7. Dan Variabel E-WOM terdapat 4 instrumen yang tidak valid, yaitu EW5, EW6, EW7, dan EW8. Sehingga nilai loading factor yang < 0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Tabel 2 Ringkasan Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Signifikansi
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMS1	0.743	0.700	Valid
	AMS2	0.732	0.700	Valid
	AMS3	0.741	0.700	Valid
	AMS4	0.753	0.700	Valid
	AMS6	0.734	0.700	Valid
	AMS7	0.732	0.700	Valid
	AMS8	0.703	0.700	Valid
	Ekuitas Merek	BE1	0.805	0.700
BE2		0.765	0.700	Valid
BE3		0.776	0.700	Valid
BE4		0.761	0.700	Valid
BE5		0.732	0.700	Valid
BE6		0.750	0.700	Valid
BE8		0.759	0.700	Valid
BE9		0.733	0.700	Valid
BE10		0.796	0.700	Valid
E-WOM		EW1	0,828	0.700
	EW2	0,824	0.700	Valid
	EW3	0,820	0.700	Valid
	EW4	0,736	0.700	Valid
	EW9	0,807	0.700	Valid
	EW10	0,776	0.700	Valid
Niat Beli	NB1	0,786	0.700	Valid
	NB2	0,811	0.700	Valid
	NB3	0,884	0.700	Valid
	NB4	0,873	0.700	Valid

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua pada tabel 2 dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700. Pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan AMS4 sebesar 0.753 yang berisi pernyataan “Berinteraksi dengan Erigo adalah hal yang menyenangkan.” Pada variabel Ekuitas Merek, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan BE1 sebesar 0.805 yang berisi pernyataan “Dibandingkan merek lain, Erigo adalah yang terbaik”. Pada variabel E-WOM, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan

EW1 sebesar 0.828 yang berisi pernyataan “Saya lebih sering berbicara tentang Erigo daripada tentang merek lainnya”. Pada variabel Niat Beli, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan NB4 sebesar 0.873 yang berisi pernyataan “Saya pasti akan membeli produk seperti yang dipasarkan di Instagram Erigo.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan analisis outer loadings, sebagaimana tercatat dalam tabel 1 sesuai dengan panduan oleh Latan dan Ghozali (2016), akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi korelasi antar konstruk yang relevan untuk menunjukkan discriminant validity.

Tabel 3 Hasil Pengukuran kriteria Fornell-Larcker

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Ekuitas Merek	E-WOM	Niat Beli
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,741			
Ekuitas Merek	0,747	0,764		
E-WOM	0,723	0,790	0,802	
Niat Beli	0,713	0,685	0,761	0,839

Sumber: (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Berdasarkan kriteria Fornell Lacker Criterion, akar AVE Ekuitas Merek adalah (0,747) lebih tinggi dari korelasinya dengan Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,741), korelasinya dengan E-WOM (0,723), dan kolerasinya dengan Niat Beli (0,713) Demikian juga dengan masing-masing akar AVE Aktivitas Pemasaran Media Sosial, E-WOM dan Niat Beli lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Maka, Evaluasi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell dan lacker dapat diterima. Masing-masing akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel, sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya

4.1.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari indicator reliability dengan nilai loading factor > 0.7 atau internal consistency reliability dengan nilai composite reliability > 0.7 dari blok indikator yang mengukur konstruk:

Tabel 4 Nilai Loading Factor, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	AMS1	0.743	0,907	0,549
	AMS2	0.732		
	AMS3	0.741		
	AMS4	0.753		
	AMS6	0.734		
	AMS7	0.732		
	AMS8	0.703		
Ekuitas Merek	BE1	0.805	0,927	0,584

	BE2	0.765		
	BE3	0.776		
	BE4	0.761		
	BE5	0.732		
	BE6	0.750		
	BE8	0.759		
	BE9	0.733		
	BE10	0,796		
E-WOM	EW1	0,828	0,926	0,643
	EW2	0,824		
	EW3	0,820		
	EW4	0,736		
	EW9	0,807		
	EW10	0,776		
Niat Beli	NB1	0,786	0,905	0,704
	NB2	0,811		
	NB3	0,884		
	NB4	0,873		

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang memiliki loading factor lebih besar dari 0.6 dapat dilanjutkan dalam pengujian berikutnya yaitu uji reliabilitas dan Average Variance Extract (AVE). Hal ini dapat dilihat dari nilai composite reliability yang dihasilkan yaitu di atas 0.8 sehingga dapat memenuhi konsistensi internal (internal consistency reliability) > 0.7. Selanjutnya nilai AVE yang ditunjukkan pada setiap konstruk memiliki hasil yang baik yaitu > 0.5 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity). Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran bahwa pengukuran yang dilakukan pada variabel-variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, E-WOM dan Niat Beli memiliki tingkat konsistensi dan validitas yang layak. Serta, secara keseluruhan aspek discriminant validity pada tingkat item pengukuran terpenuhi.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

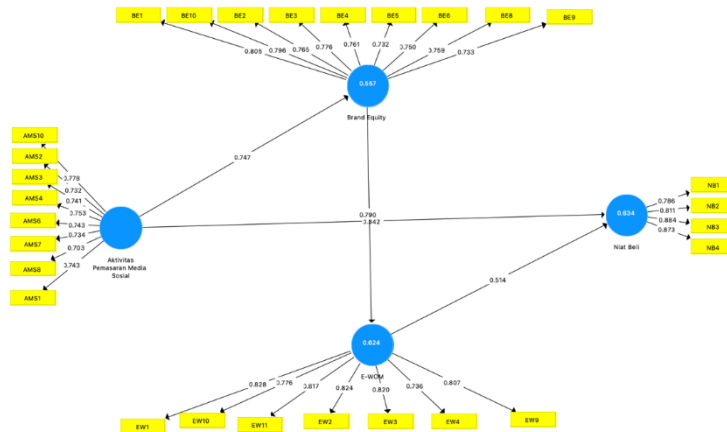
Inner model atau model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dengan mengetahui signifikan P value.

Tabel 5 Goodness of Fit Model Struktural

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,078	0,084
d_ ULS	2,471	2,843
d_ G	1,507	1,535
Chi-Square	746,415	748,442
NFI	0,676	0,675

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 Nilai SRMR pada kedua model sama, yaitu 0.078. Nilai ini mendekati batas toleransi 0.08, yang menunjukkan bahwa model fit dengan data. Nilai Chi-Square pada kedua model sama, yaitu 748,442. Nilai Chi-Square yang tinggi menunjukkan adanya perbedaan antara model dan data. Namun, nilai Chi-square tidak dapat dievaluasi secara tunggal, karena nilainya sangat dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu, penilaian Chi-square biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk ukuran sampel dan kecocokan model secara keseluruhan.



Gambar 2 Hasil Uji Model Struktural

Nilai NFI, yang bervariasi dari 0 hingga 1, dihitung dengan membandingkan model yang diusulkan dengan model nol atau model independen. Semakin mendekati nilai 1 menandakan kecocokan model yang lebih tinggi. Berdasarkan tabel di atas, nilai NFI sebesar 0,676 menunjukkan kecocokan model yang dianggap baik.

Sementara hasil pengujian R-square (R^2) untuk semua konstruk ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek	0,557	0,553
E-WOM	0,624	0,620
Niat Beli	0,634	0,627

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,557; 0,624; dan 0,634. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, E-WOM, dan Niat Beli. Persentase variansi yang dijelaskan (R Square) menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel-variabel tersebut:

- Aktivitas media sosial berkontribusi sebesar 55,7% terhadap pembentukan Ekuitas Merek.
- Aktivitas media sosial berkontribusi sebesar 62,4% terhadap pembentukan E-WOM.
- Aktivitas media sosial, bersama dengan Ekuitas Merek dan E-WOM, berkontribusi sebesar 63,4% terhadap Niat Beli.

Tabel 7 Hasil Estimasi Hubungan Antar Konstruk

<i>Description Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>	<i>Ket</i>
APMS -> BE	0,747	0,000	Signifikan
APMS -> NB	0,342	0,002	Signifikan
BE -> E-WOM	0,790	0,000	Signifikan
E-WOM -> NB	0,514	0,000	Signifikan

***, ** level signifikan pada 0.001, 0.05

Sumber : (Data Primer yang diolah dengan PLS, 2024)

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96).

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-value yang dihasilkan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai coefficient path sebesar 0,747. Dengan demikian hipotesis 1 **diterima**.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM

Hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-value yang dihasilkan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan nilai coefficient path sebesar 0,342. Dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Hasil pengujian untuk hipotesis 3 menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-value yang dihasilkan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan nilai coefficient path sebesar 0,790. Dengan demikian hipotesis 3 **diterima**.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Hasil pengujian untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-value yang dihasilkan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.002 dan nilai coefficient path sebesar 0,342. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima**.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Erigo. Artinya, strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Erigo melalui platform media sosial dapat meningkatkan atau mengubah nilai merek mereka di mata konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan persepsi kualitas (perceived quality) yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif dan kreatif aktivitas pemasaran di media sosial, semakin kuat Ekuitas Merek yang dimiliki oleh Erigo. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap E-WOM. Artinya, kekuatan dan nilai merek Erigo yang tinggi (brand equity) dapat

mempengaruhi seberapa banyak dan seberapa positif pembicaraan atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen secara online (electronic word of mouth atau E-WOM). Ketika Erigo memiliki ekuitas yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan puas dengan produk atau layanan mereka, sehingga mereka lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain melalui media sosial, forum online, ulasan produk, dan platform digital lainnya. Dengan demikian, Ekuitas Merek yang baik dari Erigo dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas E-WOM, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Ekuitas Merek berpengaruh terhadap E-WOM. Artinya, kekuatan dan nilai merek Erigo yang tinggi (brand equity) dapat mempengaruhi seberapa banyak dan seberapa positif pembicaraan atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen secara online (electronic word of mouth atau E-WOM). Ketika Erigo memiliki ekuitas yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan puas dengan produk atau layanan mereka, sehingga mereka lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain melalui media sosial, forum online, ulasan produk, dan platform digital lainnya. Dengan demikian, Ekuitas Merek yang baik dari Erigo dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas E-WOM, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

E-WOM berpengaruh terhadap Niat Beli. Artinya, pembicaraan atau ulasan yang dilakukan oleh konsumen secara online (electronic word of mouth atau E-WOM) dapat mempengaruhi keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika E-WOM mengenai produk Erigo positif dan tersebar luas di berbagai platform digital, calon konsumen lebih cenderung merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk Erigo. Ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen potensial, sehingga meningkatkan niat beli mereka terhadap produk Erigo.

Daftar Pustaka

- Adam Isaacson. "Instagram's Impact on Indonesian Businesses." Ipsos, 7 November 2018. <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny. "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry." *International Journal of Data and Network Science* 4, no. 2 (2020): 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Fornell, Claes, dan David F Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Source: Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 1981.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer, 2016.
- Indah, Setia, Setara Bulan, dan Ratih Hasanah Sudrajat. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store." *Jurnal Sosial Politik*. Vol. 5, 2019.
- Karolina Sposob. "7 Tips Fashion Brands Should Follow to Create Instagram Marketing Strategy." Appnova, 13 Februari 2019. <https://www.appnova.com/tips-fashion-brands-should-follow-to-create-instagram-marketing-strategy/>
- Simbolon, Freddy Pandapotan, dan Verencia Law. "Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement." *Binus Business Review* 13, no. 3 (31 Oktober 2022): 223–32. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>.
- Statista. "Fashion - Worldwide." Statista, Februari 2023.