

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Equity* Dan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Di Pass The Trend Bandung

Influence Of *Social Media Marketing Activity* Instagram Towards *Purchase Intention* With *Brand Equity* And *Electronic Word Of Mouth* As Intervening Variables In Pass The Trend Bandung

Fariza Nurfaida Putri¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infomatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farizanp@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Infomatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi internet dan adanya media sosial merupakan kesempatan yang tepat untuk membuka bisnis secara daring ditengah perkembangan internet dalam segala aspek masyarakat. Salah satu penerapan teknologi tersebut yaitu penggunaan strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing activity* yang dilakukan oleh Pass The Trend memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, penyebaran e-WOM di media sosial, dan *purchase intention* pelanggan. Model pengukuran SEM-PLS dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Pengambilan data responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 partisipan pengguna media sosial Instagram yang pernah mengakses akun Instagram Pass The Trend. Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand equity* juga dinilai berpengaruh positif terhadap e-WOM dan e-WOM tetap mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai evaluasi bagi Pass The Trend, memberikan wawasan mengenai cara meningkatkan dan menerapkan *social media marketing activity* di Instagram secara efektif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *brand equity* dan e-WOM Pass The Trend.

Kata Kunci-teknologi, *social media marketing activity*, *brand equity*, e-WOM, *purchase intention*.

Abstract

The advancement of internet technology and the existence of social media is the right opportunity to open an online business amid the development of the internet in all aspects of society. One of the applications of this technology is the use of marketing strategies that can be carried out through social media. This study aims to determine whether *social media marketing activities* carried out by Pass The Trend have a positive influence on *brand equity*, the spread of e-WOM on social media, and customer *purchase intention*. The SEM-PLS measurement model and quantitative approach are used in this research methodology. Respondent data was collected through distributing questionnaires to 400 participants of Instagram social media users who had accessed Pass The Trend's Instagram account. The research shows that *social media marketing activity* has a positive impact on *purchase intention*. In addition, *brand equity* is also considered to have a positive effect on e-WOM and e-WOM still positively affects *purchase intention*. The results of this study are intended as an evaluation for Pass The Trend, providing insight into how to improve and implement *social media marketing activities* on Instagram effectively. This is expected to increase Pass The Trend's *brand equity* and e-WOM.

Keywords-technology, *social media marketing activity*, *brand equity*, e-WOM, *purchase intention*.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini memberikan perubahan pada konsumen berperilaku. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan sehari - harinya dengan mudah dan cepat, hal ini dapat menjadi jawaban adanya teknologi. Teknologi dapat mempermudah aktivitas sehari - hari manusia, seperti mudahnya menerima informasi dari berbagai belahan dunia, mudahnya melakukan transaksi dengan teknologi internet, dan munculnya *social media*. Berdasarkan riset We Are Social dikatakan bahwa penggunaan penetrasi internet yang ada di saat ini sebesar 73,3% dari jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan yaitu 277,7 juta. Melihat data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Pada riset data We Are Social tersebut juga mengatakan *user aktif sosial media* pada Februari tahun 2022 sebesar 68,9% dari total keseluruhan penduduk atau sebesar 191,4 juta pengguna. Pertumbuhan internet menjadi asal muasal adanya media sosial. Platform media sosial internasional, Hootsuite telah melakukan survei dan mengurutkan platform media sosial terpopuler di Indonesia per tahun 2022. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Instagram termasuk *social media* yang paling sering dipakai di Indonesia di urutan kedua dengan persentase 84,8%. Sedangkan urutan pertama adalah WhatsApp dengan persentase 88,7% (Datareportal, 2022). Banyaknya jumlah pengguna tersebut merupakan salah satu komponen kehadiran Instagram dengan berbagai fitur yang tidak hanya mudah tetapi juga menarik. Karena kemampuannya untuk memposting video dan foto dengan beragam fitur yang tersedia, Instagram dinilai telah berkembang menjadi platform media sosial dengan efektifitas promosi produk berdasarkan perkembangannya yang up-to-date. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Pass The Trend sebagai sarana utama dalam melakukan pemasaran untuk mencapai *purchase intention* pada konsumen Beberapa kemungkinan *purchase intention* dapat muncul sebagai hasil dari aktivitas *social media marketing* (Alalwan, 2017:9). Jumlah postingan antara akun Instagram Pass The Trend dengan *fashion pop-up-store* Bandung lainnya, akun Instagram Pass The Trend memiliki jumlah posting-an sebanyak 172 lebih kecil dibandingkan dengan Happy Go Lucky yakni 4.317. Hal tersebut menunjukkan aktivitas pemasaran yang dilakukan Pass The Trend pada media sosial Instagram masih belum terlalu aktif. Faktor *social media marketing activity* yang dilakukan oleh Pass The Trend dapat disimpulkan bahwa tidak seefektif kompetitornya yang melakukan aktivitas pemasaran yang lebih intens, sehingga hal ini dapat mempengaruhi rendahnya minat pembelian konsumen terhadap Pass The Trend. *Social media marketing activity* memainkan peran penting bagi para pelaku bisnis. Ketika akun suatu bisnis dalam berbagi konten yang menarik, berinteraksi dengan followers, mempromosikan media yang menarik dan mengikuti tren media sosial, nilai dan kualitas *marketing* dari akun bisnis tersebut akan menghasilkan *brand equity* yang positif. SMMA memainkan peran penting dalam mengembangkan *brand equity*, dan *brand equity* yang kuat bakal menaikkan komitmen konsumen dan e-WOM, Seo & Park (2018). Dengan melakukan *social media marketing activity* akan sangat membantu suatu perusahaan untuk mempengaruhi minat pelanggannya, tergantung bagaimana suatu bisnis tersebut memanfaatkan peran dan keunggulan dari *social media marketing activity* (SMMA). *Customization, advertisement, trendiness, interaction, dan entertainment* adalah beberapa komponen *social media marketing activity* (Kim and Ko, 2012). *Social media marketing activity* yang diterapkan oleh Pass The Trend belum maksimal menggunakan ke 5 elemen tersebut, hal ini penulis ketahui dari hasil riset peninjauan akun Instagram Pass The Trend. Dengan fenomena yang muncul tersebut, maka dalam penelitian ini ingin dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap Pass The Trend untuk menentukan bagaimana *Social media marketing activity* Pass The Trend memengaruhi *purchase intention* pelanggannya. Serta melihat bagaimana *brand equity* dan e-WOM akan memengaruhi *purchase intention* Pass The Trend. Studi penelitian ini dirancang berdasarkan seluruh fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dengan fokus pada 4 tujuan utama, antara lain:

1. Guna mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* di Pass The Trend.
2. Guna mengetahui apakah *Social Media Marketing activity* (SMMA) Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* Pass The Trend.
3. Guna mengetahui apakah *Brand Equity* memiliki pengaruh pada E-WOM di *social media* Instagram Pass The Trend.
4. Guna mengetahui besarnya pengaruh E-WOM di *social media* Instagram terhadap *Purchase Intention* di Pass The Trend.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Media Marketing Activity* (SMMA)

Social media ialah media internet yang memberikan peluang bagi pengguna untuk mempresentasikan maupun berinteraksi, berkolaborasi, bertukar informasi dengan user lain dan membangun hubungan sosial secara maya (Nasrullah, 2020). Manfaat media sosial untuk suatu bisnis menurut Singh & Sinha (2017) diantaranya meningkatkan wawasan akan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, efisiensi, konektivitas, membangun kesadaran akan merek dan meningkatkan penjualan.

Menurut Yadav & Rahman (2017:2) *social media marketing activity* merupakan pemakaian platform media sosial serta mendorong penggunaannya dalam berbagi konten media sosial menurut pembagiannya, seperti keterlibatan, informasi, promosi dari mulut ke mulut, personalisasi, dan lain-lain. Menurut Jo dalam (Aji *et al.*, 2020), pengaruh pemasaran media sosial Instagram bagi sektor minuman siap saji dengan kategori teh disebut sebagai kegiatan pemasaran, dan karakteristik *social media marketing activity* dikategorikan sebagai *customization*, *advertisement*, *trendiness*, *interaction*, dan *entertainment*.

B. Brand equity

Brand Equity, menurut Aaker (2020:22), ialah himpunan kewajiban dan aset merek yang berkaitan dengan simbol dan nama merek yang mempengaruhi jumlah nilai yang ditawarkan suatu barang atau jasa ke suatu bisnis atau konsumennya. *Brand Awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *perceived quality* merupakan empat komponen *brand equity* (Aaker, 2020:23).

C. E-WOM

E-WOM adalah proses dinamis dan berkelanjutan yang melibatkan konsumen saat ini, konsumen yang sudah ada serta konsumen potensial untuk bertukar informasi tentang suatu merek, produk, layanan atau organisasi. antara pelanggan potensial, pelanggan saat ini, dan pelanggan lama. Banyak individu dan organisasi dapat menggunakan internet untuk mengakses proses ini (Ismagilova *et al.*, 2017). E-WOM dapat diukur dengan beberapa faktor, termasuk *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* (Goyette *et al.*, 2010:11).

D. Purchase Intention

Menurut Kotler (2017:284) *purchase intention* adalah tahap dimana konsumen benar membeli produk dan dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Keputusan untuk membeli suatu produk dari penjual disebut dengan *purchase intention* (Indrasari, 2019:69).

E. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Social media marketing activity* dan *Brand equity*

Produksi dan konsumsi konten yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu merupakan ciri inti dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen di media sosial dapat berdampak lebih kuat dalam bagaimana pelanggan bertindak atau memandang sebuah merek dibanding dengan pemasaran sepihak yang perusahaan pimpin, Pengaruh *social media marketing activity* pada *Brand equity* dan Customer Equity serta menemukan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap nilai *brand equity* (Kim and Ko, 2012). Penelitian Song (2012) menunjukkan bahwa *social media* advertising dalam industri jasa makanan memiliki pengaruh yang signifikan ke *brand equity*. Yadav dan Rahman: "Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Industri E-Commerce: Pengembangan Skala & Validasi." Dalam jurnal Mengukur persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial di industri e-commerce: Pengembangan skala & validasi, (2017) menerbitkan penelitian tentang dampak *social media marketing activity* terhadap *brand equity*. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berdampak positif terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Hubungan *Brand equity* dan E-WOM

Perusahaan dapat terlibat dengan pelanggan dengan lebih mudah dan cepat berkat *social media marketing*. Perusahaan dapat berkomunikasi secara positif dengan berinteraksi dengan calon pelanggan. Perusahaan dapat mengekspresikan *brand equity* yang kuat melalui interaksi dengan konsumen saat ini. *Word of Mouth* dan menambahnya pelanggan dapat dipicu melalui pemasaran produk dan media sosial, yang berarti media sosial adalah alat komunikasi yang kuat (Bae, 2022). Hasil penelitian dari Park (2013) dalam Aji *et al.*, (2020:9) juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dapat meningkatkan WOM. Nilai *brand equity* yang kuat akan menghasilkan distribusi e-WOM yang lebih baik dan dapat menyebarkan WOM positif.

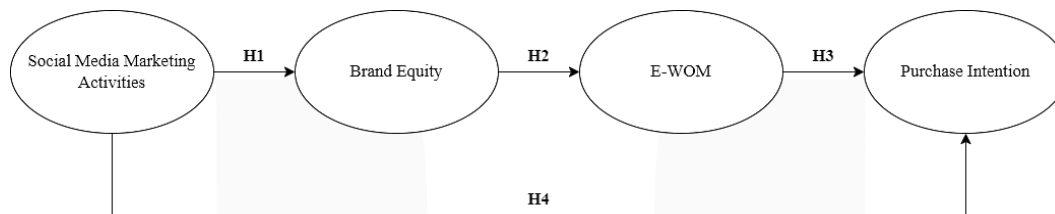
3. Hubungan E-WOM dan *Purchase Intention*

Pilihan produk konsumen dapat dipengaruhi oleh rekomendasi *word-of-mouth* (WOM) dari pelanggan lain (Herr *et al.*, 1991; Brown & Reingen, 1987; dalam Aji *et al.*, 2020:95). Selain itu, Internet memungkinkan dapat mempermudah dan mempercepat konsumen lain untuk mengakses opini publik. Menurut penelitian (Thompson, 2003), e-WOM ialah salah satu aspek terpenting yang berpengaruh ke keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Cara seseorang memanfaatkan produk atau layanan online mempunyai dampak besar terhadap perilaku seseorang.

4. Hubungan *Social Media Marketing Activity* dan *Purchase Intention*

Banyak pelaku bisnis dan *brand* menggunakan media sosial sebagai alat bagi penjualan, berinteraksi dengan pelanggan, dan komunikasi. Platform komunikasi dua arah ini ideal untuk bertukar informasi dan sudut pandang berdasarkan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Media sosial dianggap lebih transparan dengan pelanggan karena menyampaikan sifat sebenarnya dari suatu merek daripada berusaha mengelola citranya. Interaksi ini memperkuat komitmen dan niat beli dengan meningkatkan sikap positif terhadap merek (Hutter *et al.*, 2013). Selain itu, telah ditemukan bahwa media sosial memengaruhi seberapa baik penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). Menurut Kim dan Ko (2010), *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing activity*. Hipotesis antara *social media marketing activity* dan *purchase intention* telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran yang dipakai pada studi ini merupakan replikasi dengan penyesuaian pada kerangka studi yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2020).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Aji *et al* (2020)

F. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat hubungan positif antara *Social Media Marketing Activity* Instagram terhadap *Brand Equity* Pass The Trend Bandung.
- H2: Terdapat hubungan positif antara *Brand Equity* terhadap E-WOM Pass The Trend Bandung.
- H3: Terdapat hubungan positif antara E-WOM terhadap *Purchase Intention* Pass The Trend Bandung.
- H4: Terdapat hubungan positif antara *Social Media Marketing Activity* Instagram terhadap *Purchase Intention* Pass The Trend Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif sebagai jenis metodologinya. Tujuan penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan konklusif (kausal), dengan menggunakan *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini menggunakan pernyataan dari angket *online* yang dikelola melalui *google form* yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen Pass The Trend, memiliki media sosial Instagram, *followers* Instagram Pass The Trend dan pernah membeli produk Pass The Trend. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus slovin. 400 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini. Analisis deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modeling*) menjadi metode analisis yang digunakan melalui program Smart-PLS versi 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini ialah didominasi 85% dari 340 responden terdiri dari perempuan, atau 226 responden atau 56,5%, dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun. Pekerjaan responden didominasi oleh seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 57,5% atau 230 responden.

B. Analisis Deskriptif

Variabel dengan hasil penilaian responden paling besar terdapat pada variabel *brand equity* dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel *brand equity* memiliki persentase skor sebesar 87,33% yang mana termasuk ke kategori sangat baik. Maka bisa diambil simpulan jika responden memiliki penilaian citra yang baik terhadap produk dan pelayanan Pass The Trend. Sedangkan penilaian paling rendah terdapat pada variabel e-WOM dengan total skor sebesar 86,10%. Meskipun memperoleh nilai terendah, penilaian responden terhadap variabel e-WOM masih termasuk ke dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini masih kurang dalam berbagi informasi mengenai Pass The Trend kepada orang lain.

C. Pengujian Outer Model

1. Convergent Validity

Memfaatkan nilai *loading factor* atau *outer loading* merupakan teknik terbaik untuk menilai *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan mencapai *convergent validity* dengan kategori baik jika nilai *loading factor* > 0,70. Nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing Activity	ETT1	0,703	Valid
	ETT2	0,741	Valid
	ITN1	0,777	Valid
	ITN2	0,729	Valid
	TDN1	0,762	Valid
	TDN2	0,749	Valid
	ADS1	0,770	Valid
	ADS2	0,773	Valid
	CMN1	0,790	Valid
	CMN2	0,776	Valid
Brand Equity	PQ1	0,717	Valid
	PQ2	0,758	Valid
	PQ3	0,749	Valid
	BA1	0,705	Valid
	BA2	0,756	Valid
	BL1	0,711	Valid
	BL2	0,751	Valid
	BL3	0,729	Valid
	BAW1	0,761	Valid
	BAW2	0,763	Valid
	BAW3	0,758	Valid
E-WOM	IN1	0,762	Valid
	IN2	0,778	Valid
	PV1	0,711	Valid
	PV2	0,747	Valid
	PV3	0,741	Valid
	NV1	0,762	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	NV2	0,804	Valid
	C1	0,759	Valid
	C2	0,780	Valid
	C3	0,776	Valid
<i>Purchase Intention</i>	P1	0,833	Valid
	P2	0,791	Valid
	P3	0,760	Valid
	P4	0,720	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa setiap indikator variabel pada studi ini mempunyai nilai *loading factor* secara keseluruhan lebih dari 0,70 dan dianggap valid. Selain melihat nilai *loading factor*, nilai *Average Variance Extraction* (AVE) setiap indikasi juga dapat digunakan untuk menentukan validitas. Ketika nilai AVE untuk masing-masing hasil konstruk lebih tinggi dari 0,50, model tersebut dianggap baik. Hasil AVE ditunjukkan di Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Nilai AVE

	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,574
<i>Brand Equity</i>	0,551
E-WOM	0,581
<i>Purchase Intention</i>	0,604

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Diketahui nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi dari 0,50 berdasarkan data pada Tabel 4.2. Hal ini memperlihatkan jika data penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang kedua sehingga bisa diambil simpulan jika setiap variabel dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Pada pengujian *discriminant validity*, terdapat dua tahap yang dapat dilakukan untuk mengetahui jika model penelitian yang dilakukan mempunyai *discriminant validity* yang baik, yaitu hasil dari *cross loading* dan hasil dari *fornell lacker criterion*. Dalam penelitian ini dilakukan hasil dari uji *cross loading* dan *fornell lacker criterion*.

Tahap pertama dapat dilihat dengan mengukur *cross loading*. Masing-masing indikator konstruk haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan indikator konstruk lain, sesuai dengan hasil *cross loading*. Tabel 4.3 menampilkan hasil pengukuran *cross loading*:

Tabel 4.3 Nilai *Cross Loading*

	<i>Social Media Marketing Activity</i>	<i>Brand Equity</i>	E-WOM	<i>Purchase Intention</i>
ETT1	0,703	0,306	0,349	0,305
ETT2	0,741	0,258	0,197	0,201
ITN1	0,777	0,338	0,271	0,255
ITN2	0,729	0,249	0,298	0,319
TDN1	0,762	0,286	0,253	0,189
TDN2	0,749	0,256	0,268	0,214
ADS1	0,770	0,307	0,219	0,254
ADS2	0,773	0,332	0,304	0,234
CMN1	0,790	0,314	0,336	0,264
CMN2	0,776	0,273	0,321	0,283
PQ1	0,233	0,717	0,339	0,311

	<i>Social Media Marketing Activity</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>
PQ2	0,285	0,758	0,394	0,300
PQ3	0,333	0,749	0,337	0,296
BA1	0,268	0,705	0,337	0,286
BA2	0,348	0,756	0,395	0,261
BL1	0,261	0,711	0,328	0,267
BL2	0,290	0,751	0,351	0,299
BL3	0,296	0,729	0,335	0,271
BAW1	0,297	0,761	0,399	0,272
BAW2	0,302	0,763	0,385	0,263
BAW3	0,228	0,758	0,319	0,344
IN1	0,268	0,762	0,762	0,347
IN2	0,326	0,778	0,778	0,320
PV1	0,265	0,711	0,711	0,268
PV2	0,257	0,747	0,747	0,294
PV3	0,277	0,741	0,741	0,328
NV1	0,318	0,762	0,762	0,303
NV2	0,242	0,804	0,804	0,359
C1	0,280	0,759	0,759	0,328
C2	0,334	0,780	0,780	0,280
C3	0,305	0,776	0,776	0,352
P1	0,316	0,304	0,372	0,833
P2	0,278	0,234	0,318	0,791
P3	0,235	0,362	0,316	0,760
P4	0,202	0,310	0,288	0,720

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh korelasi konstruk antar variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel penelitian. Maka dari itu, bisa dikatakan seluruh item variabel dapat memenuhi persyaratan *discriminant validity*

Tahap kedua dilihat dari *fornell lacker criterion*, jika nilainya lebih dari 0,70 dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Hasil dari *fornell lacker criterion* diperlihatkan di Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Uji Fornell Lacker Criterion

Variabel	<i>Brand Equity</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing Activity</i>
<i>Brand Equity</i>	0,742			
<i>E-WOM</i>	0,483	0,763		
<i>Purchase Intention</i>	0,386	0,418	0,777	
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,388	0,376	0,336	0,757

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan jika hasil dari masing-masing variabel menunjukkan nilai diskriminan yang memiliki validitas baik karena angka menunjukkan lebih besar dari 0,70. Dengan ini, bisa dikatakan jika konstruk model terhitung memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

3. Composite Reliability

Tahap terakhir dalam evaluasi *outer model* ialah menguji reliabilitas model untuk memastikan keakuratan pengukuran. Indikator *composite reliability* serta *cronbach's alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang sangat tinggi jika nilainya lebih dari 0,70. Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari pengukuran *composite reliability* serta *cronbach's alpha*:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Compisite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,918	0,931	Reliable
E-WOM	0,920	0,933	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,781	0,859	Reliable
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,917	0,931	Reliable

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, semua konstruk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dianggap reliabel dan mempunyai nilai lebih dari 0,70. Sesuai dengan persuaratan batas nilai minimal, dapat dikatakan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.

D. Pengujian Inner Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji *r Square*)

Uji koefisien determinasi dipakai guna mengetahui besarnya pengaruh variabel kemampuan laten eksogen terhadap variabel kemampuan laten endogen. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, berikut tabel hasil penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	Koefisien Determinasi (<i>r²</i>)
<i>Brand Equity</i>	0,151
E-WOM	0,233
<i>Purchase Intention</i>	0,212

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Sesuai hasil pengujian pada Tabel 4.6, terdapat pengaruh sebesar 15,1% dari variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *brand equity*. Kemudian *brand equity* memiliki pengaruh sebesar 23,3% terhadap e-WOM. Serta *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan e-WOM memiliki dampak sebesar 21,2% terhadap *purchase intention*.

2. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji *t*)

Pada penelitian ini, nilai T-Statistics dan P-Values digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai *t*-tabel < *t*-hitung atau *P-Values* < 0,05 maka hipotesis penelitian dianggap diterima. Dihasilkan nilai *t*-tabel (1.966) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 400 responden, $df = n - k - 1$ atau $df = 400 - 4 - 1 = 395$. Berikut temuan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan inner model:

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Terdapat hubungan positif antara <i>Social Media Marketing Activity</i> Instagram terhadap <i>Brand</i>	0,388	6,762	0,000	Diterima

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
	<i>Equity Pass The Trend Bandung</i>				
H2	Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>E-WOM Pass The Trend Bandung</i>	0,483	10,611	0,000	Diterima
H3	Terdapat hubungan positif antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention Pass The Trend Bandung</i>	0,340	7,379	0,000	Diterima
H4	Terdapat hubungan positif antara <i>Social Media Marketing Activity Instagram</i> terhadap <i>Purchase Intention Pass The Trend Bandung</i> .	0,209	3,950	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 seluruh hipotesis penelitian dapat diterima karena pengaruh masing-masing variabel yang digunakan mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yang ditetapkan dalam penelitian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Brand Equity Pass The Trend Bandung*

Berdasarkan temuan pengujian data, *Social Media Marketing Activity* (SMMA) melalui Instagram berdampak positif terhadap *Brand Equity Pass The Trend Bandung*. Hasil uji t yang memperlihatkan nilai t-hitung sejumlah 6,762 lebih besar dari nilai t-tabel sejumlah 1,966 mendukung pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Song (2012) yang menemukan jika *social media marketing activity* di sektor jasa makanan memiliki dampak besar terhadap *brand equity*.

2. Pengaruh *Brand equity* terhadap *E-WOM Pass The Trend Bandung*

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, *Brand Equity* berdampak positif terhadap *E-WOM* di *Pass The Trend Bandung*. Temuan uji t yang memperlihatkan jika nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu sebesar $10,611 > 1,966$ yang mendukung pernyataan tersebut. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dapat meningkatkan *e-WOM* sejalan dengan penelitian dari Park (2013) dalam Aji et al., (2020).

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention Pass The Trend Bandung*

E-WOM mempunyai dampak positif terhadap *purchase intention Pass The Trend Bandung*, berdasar pada temuan pengujian data yang sudah dijalankan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil uji t yang memperlihatkan nilai t-hitung sejumlah 7,379 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sejumlah 1,966. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aji et al., 2020) yang mendapati penyebaran *e-WOM* memiliki dampak positif yang cukup besar dan dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka.

4. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Purchase Intention Pass The Trend Bandung*

Berdasar pada temuan pengujian data, *Social Media Marketing Activity* (SMMA) mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen *Pass The Trend Bandung*. Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yang memperlihatkan jika nilai t-hitung sejumlah 3,950 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sejumlah 1,966. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Kim dan Ko (2010) yang menemukan bahwa *social media marketing activity* berdampak pada niat beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijalankan terhadap 400 responden dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* instagram terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* dan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening di Pass The Trend Bandung” maka diperoleh kesimpulan yakni:

1. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pass The Trend memiliki nilai dan kualitas *marketing* melalui media sosial yang mampu mendatangkan *brand equity*.
2. *Brand Equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Pelanggan Pass The Trend yang juga berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden menyatakan produk dan layanan Pass The Trend memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas dengan layanan atau produk tersebut lebih cenderung ingin membeli kembali produk dari Pass The Trend pada kesempatan berikutnya. Mengikuti kepuasan mereka, pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan dari Pass The Trend kepada orang lain. Hal ini berdampak positif terhadap penyebaran e-WOM media sosial Instagram yang menyebutkan review positif serta merekomendasikan Pass The Trend.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Dengan adanya e-WOM dari pelanggan Pass The Trend dan kecanggihan media sosial yang dapat menyebar dengan luas dan cepat, hal tersebut menunjukkan dampak signifikan yang berdampak positif terhadap *Purchase intention* Pass The Trend.
4. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pelanggan Pass The Trend yang juga sebagai responden dalam penelitian ini menyatakan merasa puas dengan kegiatan pemasaran di Instagram Pass The Trend. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Pass The Trend secara positif menumbuhkan minat beli konsumen.

B. Saran

1. Aspek Praktis

Berdasar pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat saran dari peneliti yang diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi Pass The Trend Bandung. *Brand equity* merupakan variabel dengan pengaruh signifikan tertinggi pada penelitian ini dibandingkan variabel lainnya, namun pada pernyataan indikator 2 pada sub variabel *perceived quality*, terdapat beberapa pelanggan Pass The Trend yang merasa merek kompetitor lain lebih baik daripada Pass The Trend. Maka dari itu Pass The Trend perlu berkomitmen terhadap kualitas dan secara konsisten memelihara kualitas agar berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap Pass The Trend.

2. Aspek Teoritis

- a. Variabel *purchase intention* juga dipengaruhi oleh variabel lain yang relevan, sehingga variabel *social media marketing activity* tidak berpengaruh langsung terhadap variabel tersebut. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain seperti variabel *brand awareness* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung, antara lain variabel *brand awareness* dan *brand trust*. Hal ini sesuai selaras penelitian oleh Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022), yang menemukan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. Dampak tidak langsung dari variabel *social media marketing activity* terhadap variabel *purchase intention* sebagian dimediasi oleh variabel *brand equity* dan E-WOM, namun ada variabel terkait tambahan yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya, seperti *brand preference*. Hal ini selaras dengan penelitian Septiani et al., (2023), yang menyatakan variabel *brand preference* sebagai variabel intervening mempunyai hubungan positif dan signifikan antara hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020) Effect of *social media marketing* on Instagram towards *purchase intention*: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.
- Anggadwita, G., Rikumahu, B., Hendayani, R. & Putra, R., R. (2020). *Measuring the effectiveness of social media owned by local government leaders in communicating smart city programs*. 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), Yogyakarta, Indonesia, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICoICT49345.2020.9166182.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Bae, J. C. (2022). *Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase intention*. Master's dissertation. Yonsei University.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). *Social ties and word-of-mouth referral behaviour*. Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.
- Firdiansyah, A. (2022, February 18). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed., Vol. 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2020). Reliabilitas. In A. Marzuki, C. Armereo, & P. F. Rahayu, *Praktikum Statistik* (p. 66). Malang: Ahli media Press.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective*. Journal of Consumer Research, 17(4), 454-462.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. (2022). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator*. AJBA, 10(1), 167-199.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. Journal of Product & Brand Management, 22(5-6), 342-351.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Kovergens Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's *social media marketing* on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (12th ed., Vol 1). Erlangga.
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of *Social media Marketing* on Purchase intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. <http://www.econjournals.com>.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prasetio, A., Ahmad, R. H., Sari, P. K. & Sary, S. (2022). *Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase intention*. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(11), 10822-10825.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Seo, E., & Park, J. (2018). *A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activites On Brand equity And Customer Response In The Airline Industry*. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- Song, J.W. (2012). *The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equity, Brand Loyalty of Food Service Industry*. Master's dissertation. Sejong University.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294- 1307.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

