

PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA NIAT BELI: PERAN MEDIASI EKUITAS MEREK (UNIQLO)

Marsha Diva Saputri¹, Kholifah Putrikurnia Azhari², Aflit Nuryulia Praswati³

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200268@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200280@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

anp122@ums.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi, produk fashion menjadi salah satu produk yang populer. Sekarang banyak toko-toko ritel baik lokal maupun asing yang mulai bermunculan dan masuk ke Indonesia. Salah satu ritel besar yang sudah masuk ke Indonesia adalah Uniqlo, yang merupakan perusahaan asal Jepang yang membuka toko eceran pakaian kasual. Manfaat dari riset ini adalah guna mengkaji dampak Media Sosial (Interaksi Sosial, Berbagi Informasi, Hiburan) pada Niat Beli yang dimediasi oleh Ekuitas Merek. Teknik riset yang dipakai yaitu metode kuantitatif, pengumpulan informasi dengan kuesioner dan sampel dalam riset ini adalah 100 orang. Analisis penelitian ini didukung oleh SmartPLS 4.0. Hasilnya Interaksi Sosial signifikan dan berpengaruh positif pada ekuitas merek. Kedua, Berbagi informasi signifikan dan berpengaruh positif pada ekuitas merek. Ketiga, Hiburan signifikan dan berpengaruh positif pada ekuitas merek. Keempat, Ekuitas merek signifikan dan berdampak positif pada niat beli. Terakhir, Media sosial signifikan dan berdampak positif pada niat beli yang dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian ini berfokus tentang produk Uniqlo di media sosial Instagram.

Kata kunci: Media sosial, Niat Beli, Merek, Interaksi Sosial, Hiburan

Pendahuluan

Memaparkan Di era globalisasi, produk fashion menjadi salah satu produk yang paling populer dan memiliki permintaan tinggi daripada bahan pangan. Dahulu pakaian atau fashion merupakan kebutuhan primer. Pengguna bisa meningkatkan rasa percaya diri, tampil modis dan bisa mempertahankan gaya hidup. Menurut Fatmawati dkk. (2017), Fashion atau mode adalah cara seseorang dalam memakai pakaian, aksesoris, dll. Bahkan style rambut hingga make-up terlihat melalui gaya kehidupan seseorang. Industri sandang menjadi segmen besar yang mencatatkan produksi tercepat dibandingkan industri lainnya pada kuartal pertama 2019. Berdasarkan data BPS, secara tahunan, produksi industri sandang tumbuh sebesar 29,19% dalam tiga bulan pertama tahun 2019.

Sekarang banyak toko-toko ritel baik lokal maupun asing yang mulai bermunculan dan masuk ke Indonesia. Salah satu ritel besar yang sudah masuk ke Indonesia adalah Uniqlo, yang merupakan perusahaan asal Jepang yang membuka toko eceran pakaian kasual. Uniqlo membuka toko pertama di Indonesia pada 22 Juni 2013 yang berlokasi di dalam kompleks pusat perbelanjaan LOTTE Shopping Avenue di kawasan Kuningan, Jakarta. Retailing atau eceran merupakan seluruh kegiatan dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian dan memenuhi kebutuhan khusus pelanggan, para ahli periklanan telah mulai menggunakan daya tarik situs web media sosial. Media sosial digunakan untuk menyusun iklan agar memotivasi pengguna untuk berbagi citra merek. Berdasarkan data dari Instagram, Uniqlo memiliki sekitar 1,6 juta pengguna media sosial per Mei 2023. Oleh karena itu, ini

merupakan indikasi bahwa Uniqlo juga merangkum Fashion mencakup pasar atau produk apa pun yang mengandung unsur stylist dan kemungkinan akan ada dalam jangka waktu tertentu (Aseidu, 2017).

Dalam dua decade terakhir intensitas media sosial telah memicu revolusi komunikasi pemasaran yang memberikan peluang berbeda untuk antarmuka antara merek dan pengguna. Teknologi memudahkan perusahaan dan pelanggan untuk membuat dan menampilkan konten, berbagi informasi, transaksi bisnis dan merekomendasikan produk kepada pengguna. Perkembangan dari media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lain. Penelitian ini berfokus pada Instagram (media sosial). Instagram adalah situs media sosial visual yang populer. Treitel (2020) berpendapat bahwa Instagram telah menyebar dan semakin populer dalam gaya hidup masyarakat. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan ekuitas merek, dan meningkatkan kinerja perusahaan. Meningkatkan citra merek perusahaan juga meningkatkan minat pelanggan agar membeli produk perusahaan tersebut. (Indriana et al., 2022).

Ekuitas merek merupakan nilai plus yang dibagikan pada layanan dan produk (Kotler & Keller, 2012). Cerminan ekuitas merek ada dalam bagaimana pelanggan merasakan, berpikir, dan berbuat tentang merek pada perusahaan serta dalam lingkungan pasar, harga, serta profitabilitas yang diperoleh merek kepada perusahaan (Beddu et al., 2022). Salah satu naik turunnya penjualan suatu produk atau merek dipengaruhi oleh ekuitas merek dimana produk tersebut mempunyai nilai barang dibenak calon konsumen, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan niat beli calon konsumen (Kusuma et al., 2022). Merek telah menerapkan berbagai strategi seperti periklanan, penjualan, publisitas, slogan, dan simbol untuk meningkatkan ekuitas merek. Pemasaran berbasis media sosial umumnya merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun ekuitas merek di era digital.

Fungsi media sosial sebagai pelopor ekuitas merek dalam industri fashion merupakan tema yang jarang diteliti (Keller, 2016). Interaksi pengguna dengan merek lebih penting untuk merek karena pengguna media sosial bergantung pada rekomendasi dari pengguna lain (Stojanovic et al., 2018), dan interaksi di antara mereka ini mendorong proses pengambilan keputusan konsumen (Chan, 2019). Baru-baru ini, perusahaan menyadari perlunya mengenali dampak komunikasi media sosial dan persepsi merek (Stojanovic et al., 2018). Tidak dapat disangkal, penelitian sebelumnya telah menunjukkan pemahaman yang lebih dalam dan baik tentang komunikasi media sosial (Swaminathan, 2016), namun sangat sedikit penelitian yang dilakukan tentang interaksi pengguna dengan merek fesyen (Stojanovic et al., 2018), tidak ada yang menggabungkan media sosial, ekuitas merek dan niat beli dalam satu studi.

Oleh karena itu, para sarjana telah meneliti komunikasi media sosial di berbagai bidang misalnya, efek media sosial dan ekuitas merek (Zahoor & Qureshi, 2017), efektivitas media sosial dalam meningkatkan niat beli (Dehghani & Tumer, 2015), strategi kreatif dalam pemasaran media sosial (Ashley & Tuten, 2015), interaksi pengguna di media sosial dan niat beli (Hutter, Hautz, & Dennhardt, 2013), dampak komunikasi media sosial terhadap loyalitas merek (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014), dan pengaruh pemasaran sosial terhadap merek loyalitas (Erdogmus & Cicek, 2012).

Meskipun ada banyak penelitian juga tentang media sosial dan ekuitas merek (Keller, 2016; Gurhan Canli et al., 2016; Schivinski & Dabroski, 2015), ada penelitian yang tidak memadai yang menyelidiki media sosial, ekuitas merek, dan niat beli pengguna Instagram. Sekali lagi, sebuah penelitian belum dilakukan secara komprehensif untuk meneliti media sosial, ekuitas merek, dan niat membeli produk fesyen di pasar berkembang seperti Uniqlo. Akibatnya, fokus riset ini adalah guna menyelidiki kaitan antara media sosial, dan niat beli pelanggan yang dimediasi oleh ekuitas merek dalam konteks kategori produk Uniqlo. Masalah utama dari penelitian ini yaitu untuk mempelajari apakah media sosial berkontribusi positif pada persepsi merek dengan referensi khusus untuk pengguna media sosial (Instagram) Uniqlo.

Teori yang memedomani penelitian ini adalah teori Gratifikasi (UGT) atau teori kepuasan dan teori perilaku terencana:

1.1. Theory of Planned Behavior (TPB) diluaskan oleh Ajzen (1985).

Menurut TPB, perilaku banyak orang dapat diprediksi berdasarkan niat perilaku, dan konsumen dapat berperilaku terencana dan terarah (King, 2019). Dalam penelitian ini, variabel output (niat beli) berlabuh pada kerangka teoritis perilaku terencana (TPB) karena niat beli termasuk dalam konsep niat perilaku (Ahmed, 2014). Oleh karena itu, studi dalam konteks uniqlo dapat membantu mengklarifikasi pentingnya dan universalitas asosiasi yang diakui sebelumnya.

1.2 Teori UGT dikembangkan (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973)

UGT adalah salah satu pendekatan pertama untuk mempelajari peran dinamis audiens dalam pilihan media, merekomendasikan agar orang secara aktif mencari, mengidentifikasi, dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tertentu. Secara khusus, penelitian ini mengeksplorasi tujuan penggunaan pengguna Instagram melalui UGT meskipun dengan beberapa variabel mediator di latar belakang.

1.3 Media sosial

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk seperti Twitter, Facebook, LinkedIn, weblog, wiki, dan lainnya (Fronika & Pendidikan, 2019.). Rana, Alalwan, Dwivendi & Algharabat, (2017) berpendapat bahwa media sosial telah dianggap sebagai mekanisme nyata yang berkontribusi pada tujuan dan strategi pemasaran organisasi sehubungan dengan komunikasi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan keterlibatan pelanggan.

1.4. Instagram sebagai social media

Instagram ditemukan untuk membuat orang dekat dengan keluarga dan teman teman dari pendidikan dan informasi, promosi diri dan motif / kepuasan waktu luang (Manasijevic et al., 2016) beserta memposting selfie dan foto (Kim & Chock, 2017); karenanya, UGT sangat cocok dalam penelitian ini. Khan (2017) menunjukkan bahwa pengguna memperoleh kepuasan melalui melihat, mengomentari, menyukai, dan membagikan video di Instagram. Studi saat ini mempertimbangkan hiburan, interaksi sosial, dan berbagi informasi.

1.5. Ekuitas Merek (EM)

Cerminan ekuitas merek ada dalam bagaimana pelanggan merasakan, berpikir, dan berbuat tentang merek pada perusahaan serta dalam lingkungan pasar, harga, serta profitabilitas yang diperoleh merek kepada perusahaan (Beddu et al., 2022). Terlepas dari intangibility ekuitas merek, hal itu memberikan nilai bagi perusahaan, mengarah pada loyalitas pelanggan, menciptakan dan memperluas peluang, keunggulan kompetitif, kekuatan negosiasi, dan margin yang lebih tinggi.

1.6. Niat membeli (NP)

Niat beli adalah campuran antara kemungkinan membeli produk dan minat konsumen (Kim & Ko, 2012). Niat beli pelanggan terhadap suatu produk tidak muncul begitu saja tetapi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya perilaku standar subyektif dan sikap (Aryadhae et al., 2018). Pada platform media sosial, terjadi pertukaran informasi, peringkat, dan tanggapan yang memungkinkan orang memiliki kepercayaan dan mengatasi ketidakamanan, yang menghasilkan keinginan untuk membeli produk perusahaan).

1.6.1. Media sosial dan ekuitas merek

SMC terdiri dari aktivitas terkait pemasaran seperti berbagi online dan blogging dan terdiri dari aplikasi, platform, dan alat yang memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain.

Manajer pemasaran sangat menyadari perlunya memahami dampak komunikasi media sosial terhadap persepsi/ekuitas merek (Kumar et al., 2016). SMC adalah jenis konten yang dibagikan di jaringan media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan membujuk pelanggan (Hanaysha, 2016).

1.6.2. Interaksi sosial dan ekuitas merek

Interaksi sosial secara luas dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan berbagai hasil afektif dan perilaku seperti kepuasan, sikap, pengambilan keputusan dan keikutsertaan. Dalam Dessaert (2017), minat masyarakat untuk berinteraksi secara online menjadi faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan media sosial. Oleh karena itu, ia berhipotesis bahwa:

H1: Interaksi sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.

1.6.3. Berbagi informasi dan ekuitas merek

Dimensi ini menggambarkan penggunaan sumber informasi media sosial. Artinya, bagaimana pengguna dapat menemukan informasi yang mereka inginkan dan butuhkan di media sosial. Pentingnya penyampaian informasi melalui iklan telah diakui untuk media tradisional, peran konten informasi dalam domain sosial online baru belakangan ini mendapat perhatian. Mencari dan menerima informasi tentang suatu merek adalah salah satu kepuasan utama partisipasi konsumen dalam komunitas merek online (Muntinga et al., 2011). Oleh karena itu, para peneliti berhipotesis bahwa:

H2: Berbagi informasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.

1.6.4. Hiburan dan ekuitas merek

Hiburan adalah perasaan bersosialisasi, ceria, dan bahagia, dan merujuk pada cara media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menghibur dan melepaskan diri dari tekanan (Lee, 2012). Ducoffe (1996) menemukan bahwa hiburan secara langsung mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan: Pesan iklan yang disukai tidak hanya secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan, tetapi juga meningkatkan sikap merek pengguna. Oleh karena itu, ia berhipotesis bahwa:

H3: Hiburan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek.

1.7. Ekuitas merek dan niat beli

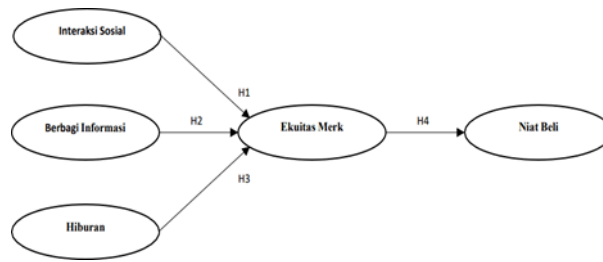
Dalam Halim dan Hameed (2005), diamati bahwa persepsi nilai konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilainya, semakin tinggi keputusan pembelian. Menggunakan platform media sosial untuk merancang, meningkatkan postingan, dan mengelola berbagai situs untuk melibatkan pelanggan mengarah pada peningkatan kesadaran, minat produk, dan kemungkinan mempengaruhi niat membeli (Batra & Keller, 2016) Dari diskusi di atas, dihipotesiskan bahwa:

H4: Ekuitas merek mempunyai hubungan positif yang signifikan pada niat pembelian.

1.8. Media sosial, ekuitas merek, dan niat beli

Kampanye sosial bermerek menawarkan lebih banyak titik kontak untuk mempengaruhi komunikasi berkelanjutan antara kisah merek dan konsumen sepanjang hari yang dapat meningkatkan hubungan merek, membujuk pelanggan online untuk terlibat dalam konten media sosial, dan membantu manajer untuk mengungkap tema umum dalam umpan balik pelanggan. Khadim, Zafar, Younis dan Nadeem (2014) mendalilkan bahwa UGC dan umpan balik positif tentang merek di situs jaringan secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dan niat untuk membeli. Oleh karena itu, ia berhipotesis bahwa:

H5: Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh ekuitas merek



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Metode

2.1. Strategi penelitian

Salah satu alat ukur yang peneliti gunakan untuk mengukur kejadian adalah kuesioner (Kurnia Dewi et al., 2020). Kuesioner disebut juga menjadi rangkaian pernyataan atau pertanyaan yang menerima informasi dari seseorang sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugyono (dalam Kurnia Dewi et al., 2020)). Menurut Nuryan (dalam Kurnia Dewi et al., 2020), peranan penting dipegang oleh kuesioner dalam menentukan keakuratan sebuah data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Kualitas instrumen yang digunakan menentukan sebuah keakuratan data yang diperoleh.

2.2. Desain Penelitian dan Pilihan Penelitian

Model metode penelitian yang dipakai untuk riset ini yaitu penelitian kuantitatif. Manfaat dari riset ini memerlukan pengujian hipotesis dan merupakan pendekatan yang sistematis dan ilmiah untuk mengukur data (Sarma, 2015). Studi ini dimaksudkan untuk membangun ikatan antara media sosial, ekuitas merek dan niat beli melalui analisis regresi. Kami menggunakan desain korelasional kuantitatif untuk menentukan hubungan antara media sosial, ekuitas merek dalam riset ini. Cross sectional merupakan teknik penelitian deskriptif dan analisis, riset ini memakai jenis riset kuantitatif yang biasanya menggunakan teknik survei yang beragam untuk mengumpulkan data dan juga menggunakan berbagai metode kuantitatif atau multiple (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

2.3. Populasi, Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

Partisipan riset ini adalah pria dan wanita yang mengikuti, menyukai, dan memberikan informasi tentang merek di Social Media. Responden ini mengikuti penelitian dengan mengisi form. Populasi dibatasi hanya pengguna media sosial dan mereka yang mengikuti mode dan merek terkait. Responden harus memiliki strategi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan respon yang memadai terhadap pertanyaan penelitian (Marshall & Rossman, 2016; (Yin, 2018)). Bagaimanapun, tujuan pemilihan responden adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena penelitian (Yin, 2018). Kami menggunakan convenience sampling. Peneliti menemukan Teknik convenience sampling berguna dalam penelitian ini untuk meningkatkan kemungkinan jumlah responden. Sampel adalah orang yang aktif bersosial media (Instagram), rentang usia 0-50 tahun, pernah mengunjungi laman instagram uniqlo. Jumlah sampel yang akan dipakai diriset ini yaitu 100 narasumber.

2.4. Pengumpulan data

Pertanyaan terstruktur online dilakukan untuk penelitian kuantitatif ini, karena merupakan metode yang lebih disukai untuk mengetahui aspek yang berbeda dari perilaku peserta. Peneliti menggunakan kuesioner berbasis internet (online) dengan menyebarkannya melalui whatsapp dan telegram dalam bentuk hyperlink

(web link) (Saunders et al., 2016). Riset ini memakai metode pengumpulan data berbentuk angket atau kuesioner serta skala likert 1-5 (Sugiono, 2010). Skala Likert yaitu instrumen penelitian yang umum dipakai untuk tujuan menilai pendapat dan sikap individu. Para responden diberikan kuesioner yang menggunakan skala Likert, di mana mereka diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan serangkaian pernyataan.

2.5. Analisis data Sebagai persyaratan SEM

Metode pengambilan sampel yaitu convenience sampling dengan jumlah narasumber 100 orang. Data dianalisis dengan SEM PLS menggunakan Smart PLS melalui tahapan: 1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) digunakan guna mengevaluasi reliabilitas dan validitas model. 2). Model Evaluasi Struktural (Inner Model) terdiri dari R-Square (R²) dan Goodness of Fit. 3). Pengujian Hipotesis terdiri dari Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Langsung.

Data, diskusi, dan hasil/temuan

3.1 Deskripsi Data

A. Deskripsi Karakteristik Gender Sampel terdiri dari 100 responden yang terbagi dalam dua kelompok jenis kelamin. Narasumber yang bergender laki-laki sebanyak 34 orang (34%), serta perempuan berjumlah 66 orang (66%). Simpulan dalam riset ini bahwa sebagian besar pengguna Instagram adalah wanita.

B. Deskripsi Karakteristik Usia Sampel terdiri dari 100 responden yang terdapat 4 kelompok umur. Narasumber umur dibawah 17 tahun sebanyak 13 orang (13%), usia 20-30 tahun sejumlah 83 orang (83%), umur 30-40 tahun sejumlah 3 orang (3%) dan umur 40-50 tahun sejumlah 1 orang (1%)

C. Deskripsi Karakteristik Pekerjaan Sampel terdiri dari 100 narasumber yang terdapat 5 kelompok Pendidikan Terakhir. Narasumber Mahasiswa/Pelajar sejumlah 69 orang (69%), Karyawan Swasta sejumlah 18 orang (18%), Wirausaha sejumlah 9 orang (9%), Pegawai Negeri Sipil sejumlah 1 orang (1%) dan belum bekerja 3 orang (3%).

D. Deskripsi Karakteristik Pendidikan Terakhir

Sampel terdiri dari 100 narasumber yang terdapat 5 kelompok Pendidikan Terakhir. Narasumber SMP sejumlah 4 orang (4%), SMA sejumlah 75 orang (75%), S1 sejumlah 21 orang (21%), S2 sejumlah 0 orang (0%) dan S3 sejumlah 0 orang (0%)

E. Deskripsi Karakteristik Berbelanja dalam Setahun

Sampel yang terdiri dari 100 narasumber yang terdapat dalam 4 kelompok. Narasumber kurang dari 3 kali sebanyak 15 orang (15%), 3-5 kali sebanyak 40 orang (40%), 6-8 sebanyak 17 orang (17%), lebih dari 8 kali sebanyak 28 orang (28%).

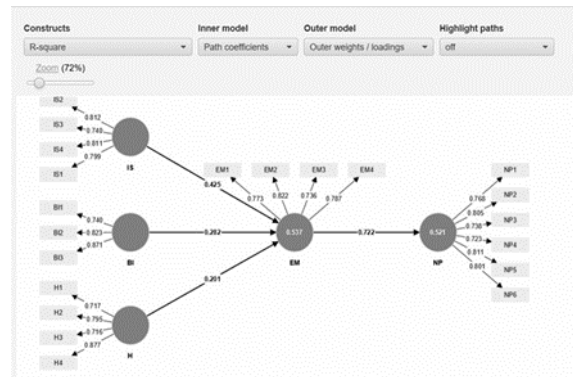
F. Deskripsi Karakteristik Pengeluaran berbelanja sebulan

Sampel terdiri atas 100 narasumber yang terdapat dalam 4 golongan Pengeluaran berbelanja sebulan. Narasumber yang kurang dari Rp 300.000 ada 44 orang (44%), Rp 300.000-Rp 500.000 sejumlah 36 orang (36%), Rp 500.000-Rp 700.000 ada 11 orang (11%), Rp 700.000-Rp 1.000.000 sejumlah 9 orang (9%).

3.2 Analisis Hasil

Pada riset ini dibantu dengan software SmartPLS versi 4.0; model lengkapnya dapat disajikan pada gambar berikut:

A. Hasil Uji Model



Gambar 2. Hasil Uji Model

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3.2.1. Validitas Konvergen

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Catatan
Interaksi Sosial (IS)	IS1	0.799	valid
	IS2	0.812	valid
	IS3	0.740	valid
	IS4	0.811	valid
Berbagai Informasi (BI)	BI1	0.740	valid
	BI2	0.823	valid
	BI3	0.871	valid
Hiburan (H)	H1	0.717	valid
	H2	0.795	valid
	H3	0.716	valid
	H4	0.877	valid
Ekuitas Merek (EM)	EM1	0.773	valid
	EM2	0.822	valid
	EM3	0.736	valid
	EM4	0.787	valid
Niat Pembelian (NP)	NP1	0.768	Valid
	NP2	0.805	valid
	NP3	0.738	valid
	NP4	0.723	valid
	NP5	0.811	valid
	NP6	0.801	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai faktor loading atau outer loading digunakan untuk mengetes validitas konvergen. Ukuran atau kriteria reflektif tes ini dengan nilai outer loading 0,05-0,60 (Ghozali 2015 (dalam Indriana et al., 2022)). Berdasarkan Tabel 1, semua item pernyataan terbukti valid.

3.2.2. Validitas Diskriminan

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Catatan
Interaksi Sosial (IS)	0.661	Reliable
Berbagi Informasi (BI)	0.608	Reliable
Hiburan (H)	0.607	Reliable
Ekuitas Merek (EM)	0.626	Reliable
Niat Pembelian (NP)	0.601	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,05. Pada tabel di atas, nilai AVE menunjukkan nilai > 0,5. Oleh karena itu, variabel diakui valid.

3.2.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	(rho_a)	(rho_c)	Catatan
Interaksi Sosial (IS)	0.801	0.806	0.870	Reliable
Hiburan (H)	0.787	0.863	0.860	Reliable
Ekuitas Merek (EM)	0.787	0.793	0.861	Reliable
Berbagi Informasi (BI)	0.744	0.770	0.853	Reliable
Niat Pembelian (NP)	0.867	0.874	0.900	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, composite reliability (rho_a) memiliki nilai construct > 0,60 pada masing-masing variabel. Artinya, setiap variabel mencukupi composite reliability, sehingga disimpulkan semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi. Selain itu, cronbach alpha menunjukkan nilai konstruk > 0,70 pada masing-masing variabel. Oleh karena itu, ulasan tersebut menunjukkan setiap variabel studi memenuhi persyaratan untuk Cronbach alpha, yang mengarah ke kesimpulan bahwa semua variabel berada pada level yang tinggi.

3.2.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

kolinearitas (VIF)	Ekuitas Merek (EM)	Niat Pembelian (NP)	Catatan
Interaksi Sosial (IS)	1.524		Bebas multikolinearitas
Hiburan (H)	1.248		Bebas multikolinearitas
Ekuitas Merek (EM)	1.000		Bebas multikolinearitas
Berbagi Informasi (BI)	1.769		Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji multikolinearitas merupakan pengujian guna mengetahui multikolinearitas antara variabel melalui nilai korelasi antar variabel independen. Ukuran yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 yang berkesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. (Ghozali 2015).

B. Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model ini mengukur bagaimana ikatan kausal antar variabel laten. Koefisien Determinasi (R^2) dan Goodness of Fit dipakai guna mengevaluasi model ini.

3.2.5 R-square (R^2)

Nilai R^2 dipakai untuk menghitung derajat variasi bebas dari variabel terikat. Nilai R^2 yang semakin tinggi maka kian bagus pula model prediksi dari model riset tersebut (Abdillah, Willy & Jogiyanto 2015). Jika R^2 lebih besar dari 0,7 maka model tersebut signifikan (kuat).

Tabel 5. R-square

	R Kuadrat
Ekuitas Merek (EM)	0.537
Niat Pembelian (NP)	0.521

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dalam tabel 5 terlihat jika nilai R^2 untuk variabel Ekuitas Merek (EM) sebesar 0,537. Akuisisi menjelaskan bahwa persentase Ekuitas Merek (EM) adalah 53,7%. Artinya variabel Interaksi Sosial, Berbagi Informasi, Hiburan mempengaruhi Ekuitas Merek (EM) sebesar 55,8%, dan sebesar 46,3% dipengaruhi variabel lain. Sedangkan nilai R^2 untuk variabel niat beli (NP) sebesar 0,521. Hasilnya menjelaskan jika besar persentase niat beli adalah 52,1%. Artinya variabel Interaksi Sosial, Berbagi Informasi, Hiburan, dan Ekuitas Merek terhadap Niat beli sebesar 52,1%, dan sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.2.6 Uji kecocokan (Goodness of fit)

Tes kecocokan dilakukan untuk menguji model pengukuran dan struktural dan menyediakan metrik sederhana untuk memprediksi keseluruhan model (Ghozali 2015). Berikut adalah hasil analisis Q^2

$$Q_2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

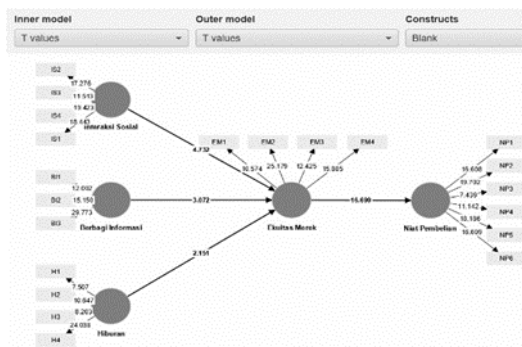
$$Q_2 = 1 - (1 - 0.537^2) (1 - 0.521^2) \dots (1 - Rn^2)$$

$$Q_2 = 0.482$$

Berdasarkan data diatas, nilai $Q_2 > 0$ membuktikan bahwa model tersebut predictive *relevan*.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian dugaan di riset ini dijalankan dengan memperhatikan statistik t dan nilai P. Uji-t difungsi untuk memahami seberapa besar dampak variabel bebas pada variabel terikat.



Gambar 3. Inner Model
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

3.2.7 Pengaruh Langsung

Dugaan diterima jika sebuah variabel bebas berdampak signifikan pada variabel terikat (Mf, Efendi, N Rachma, A 2019).

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Ori. Sampl e	Mea n	STD EV	Tstatist ics	Nil ai- P	Note
BI > EM	0.282	0.29	0.09	3.072	0.00	Signifikan
> NP					2	
H > EM	0.201	0.20	0.09	2.151	0.03	
> NP					2	Signifikan
IS > EM	0.425	0.42	0.09	4.732	0.00	Signifikan
> NP					0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 6 di atas, terlihat dari keempat dugaan yang berdampak langsung diterima semua, sebab nilai P-values < 0,05 dan TStatistics > 1,96

3.2.8 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Ori. Sampl e	Mea n	STD EV	Tstatist ics	Nil ai- P	Note
BI > EM > NP	0.282	0.290	0.092	3.072	0.002	Signi fikan
H > EM > NP	0.201	0.202	0.094	2.151	0.032	Signi fikan
IS > EM > NP	0.425	0.424	0.090	4.732	0.000	Signi fikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat bahwa dari hubungan yang memiliki pengaruh tidak langsung dari dugaan lainnya diterima sebab nilai P-values < 0,05 dan T-Statistics > 1,96.

D. Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menjelaskan hasil analisis riset. Target dari riset ini yaitu untuk memahami faktor-faktor Pengaruh social media terhadap niat beli: Peran mediasi ekuitas merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya, riset ini memakai empat item yaitu Interaksi Sosial (X1), Berbagai Informasi (X2), Hiburan (X3) dan Ekuitas Merek (Z). Selain itu, Niat Beli (Y). Sebanyak 5 dugaan dites dan dikembangkan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dan didukung menggunakan software SmartPLS 4.0; ulasan riset ini menunjukkan hal-hal berikut:

Pertama, dugaan dalam riset ini membuktikan bahwasannya Interaksi sosial signifikan dan berdampak positif pada niat beli melalui ekuitas merek. Ulasan yang didapat diperoleh nilai P-value $0,000 < 0,05$, sehingga itu membuktikan adanya dampak positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Pesan yang diterima konsumen melalui kata uniqlo dari mulut ke mulut. **Kedua**, yang dihasilkan dari riset ini membuktikan bahwasannya berbagi informasi signifikan dan berdampak positif pada ekuitas merek. Semakin tinggi kepercayaan, keahlian, kredibilitas, dan daya tarik seorang dalam berbagi informasi, maka semakin besar juga dampaknya pada ekuitas merek suatu produk. Berdasarkan ulasan yang didapat, diperoleh nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga itu membuktikan adanya dampak positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. **Ketiga**, hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Hiburan signifikan dan berdampak positif pada ekuitas merek. Semakin besar Hiburan positif tentu akan melonjakkan ekuitas merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh diperoleh nilai P-value $0,032 < 0,05$, hal itu membuktikan adanya dampak positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. **Keempat**, hasil hipotesis dalam penelitian ini membuktikan ekuitas merek signifikan dan berdampak positif pada niat beli. Hasil yang didapat diperoleh nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, hal itu meyakinkan adanya dampak positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima. Pengaruh ekuitas merek pada niat beli Pemilihan merek dalam iklan biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar Kelima, hasil hipotesis dalam riset ini membuktikan bahwa Media sosial (interaksi sosial, berbagi informasi, hiburan) berdampak pada niat pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Berdasarkan hasil yang didapat, diperoleh nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini meyakinkan adanya dampak positif yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.

Kesimpulan

Riset ini berguna untuk menganalisis dampak social media pada niat beli: Peran mediasi ekuitas merek (UNIQLO). Berdasarkan analisis bagaimana masalah terbentuk, hasil penelitian dan dugaan penelitian disimpulkan sebagai berikut: pertama, Interaksi sosial berdampak positif dan signifikan pada ekuitas merek. Kedua, Berbagi informasi signifikan dan berefek positif kepada ekuitas merek. Ketiga, Hiburan signifikan dan berefek positif kepada ekuitas merek. Keempat, Ekuitas merek signifikan dan berefek positif kepada niat beli. Terakhir, Media sosial berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Dari hasil analisis dan kesimpulan penulis merekomendasikan bahwa dalam menentukan Ekuitas Merek dapat dilihat dari Media Sosial ((interaksi sosial, berbagi informasi, hiburan) dan selalu mempertimbangkan niat membeli dengan Media Sosial juga. Keterbatasan riset ini yaitu penelitian kuesioner bersifat tertutup sehingga setiap narasumber hanya memenuhi kriteria yang diberikan kepadanya. Ini memungkinkan setiap orang untuk menjawab pertanyaan yang tidak sesuai dengan situasi sebenarnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan secara luas riset mengenai dampak sosial media pada minat beli.

Daftar Pustaka

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, May 6). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-JadiCatatkan-Pertumbuhan-PalingTinggi>
- Yin, R. K. (2018). *Applications of Case Study Research*.
- Beddu, M., Nurbakti, R., Aryanti Rasyid Muin, S., Merek, E., Pembelian, N., pembelian, K., Nurbakti, M., & Aryanti Rasyid Muin, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare
Keywords: How to cite. In *Amsir Management Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Farid Wajdi, M., & Mustiko Aji, H. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: EWOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management* (AJIM), 2, 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.v ol2.iss1.art1>
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EwaMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ekuitas+merek+niat+beli&ots=u3mEf8Woi&sig=ywR50IH3kY9j3TZsLzJx1aOWXT4](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EwaMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ekuitas+merek+niat+beli&ots=u3mEf8Woi&sig=ywR50IH3kY9j3TZsLzJx1aOWXT4)
- 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>
- Noor, Z., Manajemen, E. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA). *14 Komuniti*, IX(1).
- Yovita Saputra, F., & Sakti Dewobroto, W. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>
- Aryadhae, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No, 1452–1480. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMU NUD.2018.v7.i03.p012>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan*

- Fronika, W., & Pendidikan, J. A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP REMAJA*
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kurnia Dewi, S., Sudaryanto, A., Studi Keperawatan, P., Muhammadiyah Surakarta, U., & Komunitas, K. (2020). *73 Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40. www.kominfo.go.id
- Rudyanto, R. (2018). PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Wahyu Nugroho, R., Faris Insani, S., & Nur Cahyaningrum, B. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1, No. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK FASHION UNIQLO. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i03.p02>
- Weka Octyanta Modana, R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan niat berkunjung.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta atas dukungan pendanaan pada penelitian ini.