

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* DENGAN MODERASI *BRAND EQUITY*

Akbar Al Aziz^{1*}, Kurniawati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Trisakti, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

*E-mail Correspondence : 122012301101@std.trisakti.ac.id

Diterima 04 September 2024, Disetujui 18 Oktober 2024

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* mempengaruhi niat beli produk fashion, dengan mempertimbangkan peran *Brand Equity* sebagai variabel moderasi. *Social Media Marketing* diidentifikasi sebagai strategi krusial bagi perusahaan *fashion* dalam era digital untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini melibatkan 238 pengguna aktif media sosial yang tertarik pada produk fashion, dengan data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Dan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi *Brand Experience* dan *Brand Equity* dalam strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan niat beli. Kontribusi teoritis dan praktis dari penelitian ini merekomendasikan perusahaan fashion untuk mengembangkan strategi *Social Media Marketing* yang lebih personal dan interaktif guna memperkuat hubungan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Experience, Brand Equity, Purchase Intention, Produk Fashion*

Abstract

This study examines how Social Media Marketing and Brand Experience influence purchase intention for fashion products, considering the role of Brand Equity as a moderating variable. Social Media Marketing is identified as a crucial strategy for fashion companies in the digital era to interact and build relationships with consumers. This research involves 238 active social media users interested in fashion products, with data analyzed using structural equation modeling (SEM) AMOS. The results show that Social Media Marketing significantly influences Brand Experience and Brand Equity. Brand Experience and Brand Equity, in turn, positively affect purchase intention. These findings highlight the importance of integrating Brand Experience and Brand Equity into Social Media Marketing strategies to enhance purchase intention. The theoretical and practical contributions of this study recommend fashion companies develop more personal and interactive Social Media Marketing strategies to strengthen consumer relationships and purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Experience, Brand Equity, Purchase Intention, Fashion Products*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara interaksi antara bisnis dan konsumen (Aw & Labrecque, 2020). Media sosial menjadi saluran komunikasi utama dalam pemasaran modern (Rialti et al., 2017). Platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi secara personal (Dwivedi et al., 2015). Media sosial memperkuat kesadaran merek dan memengaruhi niat pembelian (Godey et al., 2016). Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel moderasi (Buil et al., 2013). Bisnis fashion berkembang pesat di mana fashion menjadi kebutuhan yang mencerminkan identitas diri (Putri et al., n.d.). Dalam industri fashion, media sosial mempengaruhi gaya, tren, dan penampilan sehari-hari (Haryanti et al., 2020). Tren fashion berkembang dalam gaya berbusana, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendapatkan pengakuan sosial (Haryanti et al., 2020). *Social media marketing* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau elektronik (Daya Mardiana et al., 2022). Media sosial menjadi platform utama bagi merek fashion untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen (Kim & Ko, 2012). Hal ini penting karena media sosial membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Casaló Ariño et al., 2020). *Social media marketing* mencakup aktivitas pemasaran di platform media sosial (Daya Mardiana et al., 2022). Aktivitas ini termasuk konten menarik,

iklan berbayar, interaksi langsung dengan konsumen, dan kampanye viral (Dwivedi et al., 2015). Penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Moedeen et al., 2024). Pemasaran melalui media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Moedeen et al., 2024). Elemen seperti interaktivitas, informativitas, personalisasi, tren, dan *word of mouth* penting dalam *social media marketing* (Kim & Ko, 2012). *Brand experience* adalah persepsi sensori, afektif, kognitif, dan perilaku yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, mencakup interaksi dengan elemen desain, komunikasi, dan lingkungan merek seperti toko atau acara (Moedeen et al., 2024). Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek dan penilaian mereka terhadap merek tersebut (Koay et al., 2021), tetapi juga meliputi segala bentuk interaksi di media sosial yang memungkinkan konsumen merasakan, memahami, menikmati, dan memperkuat hubungan dengan merek melalui pengalaman positif seperti komunitas web dan acara (Yu & Yuan, 2019). Penelitian mendalam juga mengungkap bahwa *brand experience* yang menghadirkan pengalaman positif dapat signifikan terhadap *brand equity* (Chen & Qasim, 2021). *Brand equity* mengacu pada nilai tambah yang diberikan konsumen pada produk dan layanan (Lesmana et al., 2023). *Brand equity* mencakup persepsi konsumen serta respons mereka terhadap merek (Pina & Dias, 2021). *Brand equity* mempengaruhi bagaimana merek dinilai dan dipilih di pasar mencakup nilai-nilai

yang dipahami konsumen (Pina & Dias, 2021). *Purchase intention* adalah ukuran seberapa yakinnya konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Moslehpour et al., 2022). Dan merupakan bentuk respon perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk (Putri et al., n.d.). *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana konsumen berniat membeli suatu produk atau merek (Moslehpour et al., 2022). Interaksi sosial dan kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen (Zhang & Zhang, 2023). *Purchase intention* dapat memprediksi kemungkinan pembelian dengan akurat (Zhang & Zhang, 2023). Di industri fashion saat ini adalah ketidakpastian yang dialami konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Putri et al., n.d.) Walaupun terdapat pengaruh positif dari social media marketing dan brand experience, konsumen masih merasa ragu untuk membeli produk (Wahyuni & Kurniawati, 2023). Salah satu faktor yang menghambat niat beli adalah kelebihan informasi, yang membuat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menguji hubungan antara *social media marketing*, *brand experience*, *brand equity*, dan *purchase intention*, serta peran moderasi brand equity (Buil et al., 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa aspek penting dalam *social media marketing*. Aspek pertama adalah interaktivitas, yang berpengaruh positif terhadap *social media marketing* (Kim & Ko, 2012). Kedua, informativitas yang juga berpengaruh positif terhadap *social media marketing* (Moedeen et al., 2024). Ketiga, personalisasi yang memainkan

peran penting dalam meningkatkan efektivitas *social media marketing* (Dwivedi et al., 2015). Selain itu, tren atau *trendiness* berpengaruh positif terhadap *social media marketing*, membantu perusahaan tetap relevan di mata konsumen (Haryanti et al., 2020). Elemen *word of mouth*, dimana rekomendasi konsumen berpengaruh signifikan dalam *social media marketing* (Lesmana et al., 2023). Penelitian ini juga berfokus pada pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *purchase intention*, dimana ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan (Godey et al., 2016). *Brand equity* sebagai variabel moderasi juga diteliti, dengan tujuan untuk memahami apakah kekuatan *brand equity* dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* (Pina & Dias, 2021). Pembaruan penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tetap memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terlepas dari *brand equity* (Zhang & Zhang, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menyusun tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut secara mendalam dan menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi literatur akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan fashion dalam mengembangkan strategi *Social Media Marketing* yang lebih efektif dan berbasis pada penguatan *brand equity* (Zhu & Chen, 2015).

KAJIAN TEORI

Social media marketing adalah strategi menggunakan platform media sosial untuk

berinteraksi dengan pelanggan, mempengaruhi sikap mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Amelia Dahlan & Rizal Rivai, 2022). *Social media marketing* mencakup aktivitas pemasaran di platform media sosial yang melibatkan konten menarik, iklan berbayar, interaksi langsung dengan konsumen, dan kampanye viral (Daya Mardiana et al., 2022; Dwivedi et al., 2015) Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial untuk merancang, meningkatkan pos, dan mengelola berbagai situs untuk melibatkan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek, minat produk, dan kemungkinan mempengaruhi niat pembelian (Batra & Keller, 2016).

Brand equity adalah nilai yang timbul dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek (Moedeen et al., 2024). (Lesmana et al., 2023) menyatakan bahwa *brand equity* mengacu pada nilai tambah yang diberikan konsumen pada produk dan layanan, serta mencakup persepsi konsumen dan respons mereka terhadap merek (Pina & Dias, 2021). Dalam konteks ini, *brand equity* mempengaruhi penilaian dan pilihan konsumen di pasar, mencerminkan nilai-nilai yang dipahami oleh konsumen (Pina & Dias, 2021).

Purchase intention mengacu pada kecenderungan atau keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu (Khan et al., 2024). Ini merupakan ukuran seberapa yakinnya konsumen untuk melakukan pembelian (Moslehpour et al., 2022). Konsep ini mencerminkan sejauh mana

konsumen berencana untuk membeli produk atau merek tertentu (Moslehpour et al., 2022). dengan interaksi sosial dan kepercayaan memainkan peran krusial dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dan *Purchase intention* juga dapat memprediksi kemungkinan pembelian dengan akurat (Zhang & Zhang, 2023).

Penggunaan platform media sosial untuk merancang, meningkatkan pos, dan mengelola berbagai situs untuk melibatkan pelanggan telah terbukti meningkatkan kesadaran, minat produk, dan kemungkinan mempengaruhi niat pembelian (Batra & Keller, 2016). Penelitian oleh (Majeed et al., 2021) menyimpulkan bahwa produk yang terkait dengan merek terkenal cenderung membuat konsumen melihat merek tersebut sebagai produk berkualitas tinggi, yang berdampak pada peningkatan niat pembelian.

Brand experience terbentuk ketika konsumen menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi, promosi, acara, dan sebagainya (Rahman & Mannan, 2018). *Experience* terkait merek ini adalah sumber utama dari tanggapan klien internal yang subjektif, yang dikenal sebagai *Brand Experience* (Shukla et al., 2023). Hasil penelitian sebelumnya (Joshi & Srivastava, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pengembangan dan peningkatan *Brand Experience* merupakan strategi bisnis dalam meningkatkan output produksi barang dan jasa yang juga akan memengaruhi keberlanjutan kerjasama bisnis dengan mitra bisnis (Anjani, 2022).

Pengalaman positif dengan merek cenderung meningkatkan penilaian konsumen

terhadap merek dan mengembangkan asosiasi positif dengan merek tersebut (Koay et al., 2021). Konsumen mengalami proses penilaian kognitif dan emosional saat berinteraksi dengan merek, di mana pengalaman mereka mempengaruhi persepsi terhadap merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan hubungan merek dengan pelanggan serta memengaruhi kesetiaan dan kesuksesan merek secara keseluruhan (Lim et al., 2020). *Brand Experience* yang positif secara signifikan meningkatkan *brand equity*. *Brand Experience* adalah hasil dari perasaan, sensasi, kognisi, dan respons perilaku konsumen terhadap sebuah merek yang berasal dari interaksi dengan desain, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009; (Chen & Qasim, 2021). Konsumen yang mengalami pengalaman positif cenderung membentuk penilaian yang lebih tinggi terhadap merek dan mengembangkan asosiasi positif dengan merek tersebut (Koay et al., 2021).

Dalam konteks industri pakaian, *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand equity* dan keterlibatan mereka dalam pembelian produk (Khan et al., 2024). *Brand equity* telah mendapatkan pengakuan yang besar dalam literatur sebelumnya dalam hal niat beli (Goyal & Verma, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa adanya *brand equity* yang positif mengindikasikan tingkat loyalitas merek yang tinggi, kesadaran merek, dan persepsi kualitas yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat berdampak pada pembelian aktual (Khan et al., 2024).

Peran *Brand Equity* dalam memoderasi *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

sangat penting. *Brand Equity*, yang mencakup kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas, memperkuat pengaruh *Brand Experience* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Koay et al. (2020) dan Goyal & Verma (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek meningkatkan asosiasi positif dan loyalitas konsumen. Khan et al. (2024) juga menyatakan bahwa *brand equity* yang tinggi meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, *Brand Equity* memperkuat hubungan antara *Brand Experience* dan *Purchase Intention*, memastikan *Brand Experience* yang positif menghasilkan niat beli yang lebih tinggi.

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) menjelaskan bagaimana lingkungan, baik itu lingkungan ritel online maupun offline, mempengaruhi perilaku individu. Stimuli (S) dari lingkungan, seperti bantuan dari staf penjualan, kehadiran sosial, dan kualitas layanan, mempengaruhi keadaan internal individu, yang disebut organisme (O), seperti sikap dan kesenangan yang dirasakan (Moedeen et al., 2024). Respons perilaku (R), seperti pembelian melalui perangkat mobile, kemudian dipengaruhi oleh kondisi organisme. Dalam konteks *Social Media Marketing* (SMM), kualitas konten yang disajikan melalui platform media sosial berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi evaluasi awal (O) konsumen terhadap *Brand Equity* (Aslam & Ramos de Luna, 2021). Evaluasi ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sebagai respons (R) (Vidyanata, 2022).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang menguji pengaruh antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *social media marketing* dan *brand experience* mempengaruhi *purchase intention*. Disamping itu penelitian ini juga menguji peran *brand equity* dalam memoderasi *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert, guna mengukur persepsi responden mengenai pernyataan maupun pertanyaan tersebut. Setiap indeks dalam penelitian ini diberi skala dengan menggunakan lima poin penilaian, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari orang yang pernah menggunakan *social media* dan telah membeli produk fesyen. Menurut Hair et al.

(2019), penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator terbanyak dikalikan dengan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini jumlah sampel minimal didasari oleh total indikator terbanyak dikalikan dengan 5, sehingga total indikator sebanyak 43 dikali 5 = 215

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang diterapkan adalah menggunakan uji parsial (*t-test*) uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Azalia Cosina, n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas dan juga statistik deskriptif didapatkan hal pada lampiran 1 sebelum melakukan pengujian hipotesis antar variabel, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian Instrument dari variabel yang akan di teliti.

Tabel 1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif (factor loading)

<i>Variabel/Indikator</i>	Factor Loading	Std. dev	Mean	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>			57.71	.709	<i>Reliable</i>
Saya bisa membagikan dan memperbarui konten yang sudah ada di media sosial yang berfokus pada produk fashion.	0.656	0.430	3.97		Valid
Media sosial yang menampilkan produk fashion sering berinteraksi dengan pengikut dan penggemarnya.	0.832	0.703	3.81		Valid
Media sosial produk fashion membantu Anda untuk berhubungan dengan keluarga dan teman tentang produk fashion.	0.356	0.505	3.90		Valid
Anda mendapatkan informasi yang berguna tentang produk fashion dari media sosial.	0.683	0.750	3.76		Valid
Informasi di media sosial mengenai produk fashion akurat.	0.396	0.587	3.93		Valid

Informasi di media sosial tentang produk fashion sangat lengkap.	0.135	0.331	3.99	Valid	
Media sosial produk fashion ini memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan fashion Anda.	0.376	0.577	3.99	Valid	
Anda merasa bahwa media sosial produk fashion ini memenuhi kebutuhan fashion Anda.	0.821	0.546	4.10	Valid	
Media sosial produk fashion ini membantu Anda menemukan informasi produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan.	0.622	0.702	3.78	Valid	
Konten di media sosial produk fashion selalu diperbarui dengan tren fashion terbaru.	0.432	0.602	3.74	Valid	
Anda merasa lebih trendi menggunakan media sosial produk fashion.	0.501	0.410	3.82	Valid	
Anda dapat menemukan produk fashion yang sedang tren di media sosial.	0.692	0.579	3.79	Valid	
Purchase Intention			36.31	.857	Reliable
Saya berencana membeli produk fashion dalam waktu dekat.	0.358	0.727	4.16	Valid	
Keputusan saya dalam membeli produk mempengaruhi pilihan merek saya.	0.593	0.959	3.83	Valid	
Saya berencana membeli produk fashion lagi karena saya sangat puas dengan produk yang pernah saya beli sebelumnya.	0.511	0.529	3.75	Valid	
Saya merasa nyaman menggunakan produk fashion dari merek tertentu.	0.656	0.838	3.67	Valid	
Merek yang saya pilih memiliki kualitas yang baik.	0.805	0.707	4.26	Valid	
Saya cenderung merekomendasikan produk fashion yang saya beli kepada teman-teman.	0.784	0.707	4.15	Valid	
Pengalaman positif dengan merek tertentu mendorong saya untuk membeli lagi.	0.608	0.831	4.03	Valid	
Pengalaman positif dengan merek tertentu mendorong saya untuk membeli lagi.	0.846	0.741	4.23	Valid	
Media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk fashion.	0.807	0.783	4.22	Valid	
Brand Equity			35.30	.741	Reliable
Saya dapat dengan mudah mengenali merek itu.	0.831	0.537	3.95	Valid	
Beberapa karakteristik dari merek itu segera terlintas di pikiran saya.	0.704	0.481	4.02	Valid	

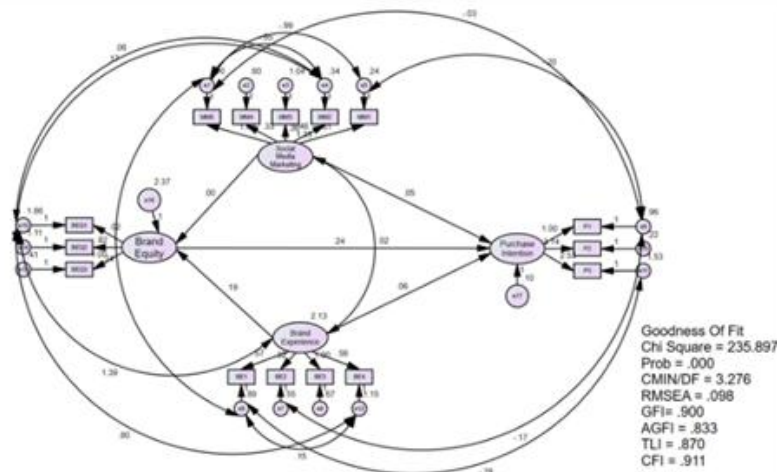
Saya sangat menyadari keberadaan merek itu.	0.797	0.728	3.90	Valid
Saya tidak kesulitan membayangkan merek itu dalam pikiran saya.	0.912	0.675	4.01	Valid
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari merek itu.	0.885	0.770	4.05	Valid
Merek itu menawarkan fitur yang luar biasa.	0.636	0.569	3.96	Valid
Merek itu menawarkan kualitas yang sangat konsisten.	0.826	0.569	3.96	Valid
Merek itu biasanya adalah pilihan utama saya.	0.855	0.810	3.71	Valid
Saya merasa sangat setia terhadap merek itu.	0.726	0.736	3.75	Valid
Brand Experience			35.30	.741
Merek tersebut membangkitkan perasaan dan emosi saya.	0.610	.0452	3.95	Valid
Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.	0.661	0.636	4.16	Valid
Merek itu memiliki dampak emosional.	0.729	0.729	4.01	Valid
Saya melakukan tindakan fisik dan perilaku tertentu saat menggunakan merek tersebut.	0.732	0.658	3.88	Valid
Merek itu memberikan pengalaman fisik bagi saya.	0.770	0.659	4.02	Valid
Merek itu berorientasi pada tindakan.	0.839	0.518	4.04	Valid
Saya sering berpikir banyak ketika berinteraksi dengan merek tersebut.	0.623	0.623	4.06	Valid
Merek tersebut memicu pemikiran saya.	0.859	0.623	4.09	Valid
Merek itu merangsang rasa ingin tahu dan kemampuan saya dalam memecahkan masalah.	0.804	0.934	3.78	Valid
Merek tersebut memberikan kesan kuat pada indra visual atau indra lainnya saya.	0.608	0.552	4.05	Valid
Saya merasa merek tersebut menarik secara sensorik.	0.867	0.668	3.97	Valid
Merek tersebut menarik perhatian saya.	0.855	0.537	3.95	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

hasil pengujian tersebut menunjukkan seluruh variabel valid dengan menghasilkan nilai $> 0,035$ dan juga dalam Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar $> 0,7$ yang dimana hal tersebut membuktikan bahwa seluruh indikator terbukti konsisten atau reliabel

Pengujian statistik deskriptif secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap *social media marketing* dengan nilai rata-rata jawaban diatas 3,61 Untuk *brand experience* responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata jawaban 3,71. Untuk *brand equity* responden

memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata jawaban 3,80 dan *purchase intention* nilai rata-rata jawaban 3,67



Gambar 1. Structure Model
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas dan statistik deskriptif peneliti melakukan pengujian kesesuaian model atau model fit yang dimana hasil yang didapatkan dalam pengujian tersebut dapat di lihat pada tabel 1. Pada tabel tersebut menunjukkan dari 8 kriteria model fit yang digunakan, sebanyak 5 Kriteria menghasilkan model fit yaitu prob, RSMEA,

NFI, TLI, CMIN/DF dan GFI yang menghasilkan marginal fit, serta uji kesesuaian model tersebut juga menghasilkan 2 kriteria simpulan poor fit yaitu IFI dan CFI. sehingga dengan Sebagian besar kriteria model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis untuk penelitan tersebut dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model

Testing Fit	Hasil Uji	Tingkat Kecocokan	Kesimpulan
Prob	0.000	$\geq 0,05$	Good Fit
GFI	0,90	$\geq 0,90$	Marginal Fit
RSMEA	0,098	$\leq 0,08$	Good Fit
NFI	0,87	$\geq 0,90$	Good Fit
IFI	0,91	$\geq 0,90$	Poor Fit
TLI	0,87	$\geq 0,95$	Good Fit
CFI	0,91	$\geq 0,90$	Poor Fit
CMIN/DF	3,2	1-5	Good Fit

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Hasil pengolahan antar variabel bertujuan untuk mengetahui hipotesis pengaruh antar variabel. Pada pengujian hipotesis pertama atau H1 yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan hasil yang positif dengan nilai estimate

nya sebesar 0,055 dan juga Tingkat p-valuenya sebesar 0.010 sehingga dapat di simpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Penggunaan platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk merancang

dan menyebarkan konten yang menarik serta interaktif guna melibatkan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk yang dipromosikan. (Batra & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 atau H2 yaitu untuk mengetahui *Brand Experience* terhadap *purchase intention* dengan hasil yang positif dengan nilai estimate nya sebesar 0,057 dan juga Tingkat p-valuenya sebesar 0.004 sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian (Anjani, 2022) menyimpulkan bahwa pengembangan dan peningkatan brand experience merupakan strategi bisnis penting yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperkuat hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli.

Pengujian hipotesis 3 atau H3 yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* dengan hasil yang positif dengan nilai estimate nya sebesar 0,240 dan juga Tingkat p-valuenya sebesar 0.000 sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Brand equity merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen, terutama dalam industri pakaian. Beberapa elemen penting dari *brand equity* mencakup kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap produk. Menurut (Khan et al., 2024), *brand equity* yang positif meningkatkan loyalitas merek, memperkuat kesadaran merek, serta membangun persepsi kualitas yang baik terhadap produk, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat beli. Dalam penelitian oleh (Goyal & Verma, 2022) juga menegaskan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap *brand equity* lebih cenderung untuk membeli produk, karena mereka menganggap merek tersebut lebih unggul dan dapat diandalkan. Dengan demikian, brand equity berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui pengalaman merek yang kuat maupun persepsi kualitas yang tinggi.

Pengujian hipotesis 4 atau H4 yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi secara positif oleh *brand equity* dengan hasil dengan nilai estimate nya sebesar 0.002 dan juga Tingkat p-valuenya sebesar 0.968 sehingga dapat di simpulkan bahwa *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi secara positif oleh *brand equity* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam studi yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2020). *Social media marketing* yang berhasil, seperti penggunaan konten kreatif, interaksi langsung dengan konsumen, dan kampanye promosi yang efektif, mampu memperkuat kesadaran merek, loyalitas merek, serta persepsi kualitas produk.

Ketika konsumen mengembangkan pandangan positif terhadap *brand equity*, niat mereka untuk membeli produk juga meningkat secara signifikan. Secara keseluruhan, *brand equity* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *purchase intention*, dengan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi.

Pengujian hipotesis 5 atau H5 yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *purchase intention* yang dimediasi secara positif oleh *brand equity* dengan hasil yang positif dengan nilai *estimate* nya sebesar 0.191 dan juga Tingkat p-valuenya sebesar 0.018 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dan *purchase intention* yang dimediasi secara positif oleh *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* secara signifikan. Peran *brand equity* dalam memoderasi hubungan antara *brand experience* dan *purchase intention* sangat krusial. *Brand equity*, yang terdiri dari elemen-elemen seperti kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas, memiliki

kemampuan untuk memperkuat pengaruh *brand experience* terhadap niat beli. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki asosiasi yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh (Koay et al., 2021) dan (Goyal & Verma, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif tidak hanya meningkatkan asosiasi positif dengan merek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Dalam hal ini, *brand equity* berfungsi sebagai penguat, di mana *brand equity* yang kuat memperkuat pengaruh pengalaman merek terhadap niat beli konsumen. (Khan et al., 2024) juga menegaskan bahwa *brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand equity* berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *purchase intention*, memastikan bahwa pengalaman merek yang positif menghasilkan dampak yang lebih signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	C.R	P	Simpulan
H1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,055	2.559	0,010	Hipotesis didukung
H2	<i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,057	2.903	0,004	Hipotesis didukung
H3	<i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,240	6.214	0,000	Hipotesis didukung
H4	Tidak ada pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> yang di mediasi <i>brand equity</i>	0,002	0.040	0,968	Hipotesis tidak didukung
H5	Terdapat pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>purchase intention</i> yang di mediasi <i>brand equity</i>	0,191	2.366	0,018	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

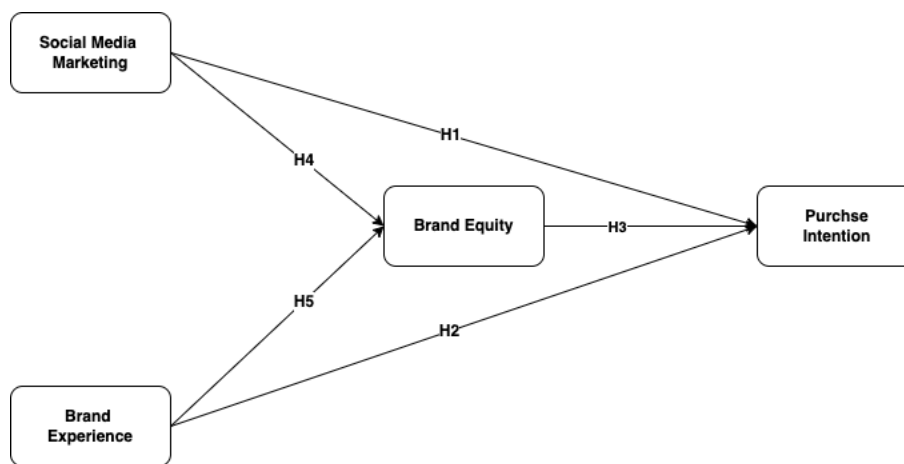
Hasil temuan tersebut menggambarkan bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan kekuatan merek dari sebuah *brand fashion*. Hal tersebut juga yang menjadikan customer untuk mendapatkan atau meningkatkan minat beli suatu *brand* dengan ada nya kekuatan merek yang baik dari suatu *brand* namun di lain hal *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk kekuatan merek

suatu *brand* agar dapat menghasilkan minat beli kepada customer akan tetapi *social media marketing* dapat meningkatkan minat beli customer terhadap suatu *brand* dengan berbagai jenis promosi yang dilakukan. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa pengalaman customer terhadap suatu *brand* sangat mempengaruhi customer tersebut dalam melakukan pembelian kembali.

Tabel 4. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	108	45.4
	Wanita	130	54.6
Usia	17-27 tahun	125	52.5
	28-43 tahun	109	45.8
	Di atas 43 tahun	4	1.7
Pendidikan Terakhir	Diploma	44	18.5
	Sarjana	183	76.9
	Pascasarjana	11	4.6
Pendapatan	< Rp. 5.000.000	85	35.7
	> Rp. 5.000.000	153	64.3

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024



Gambar 2. Model Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data serta analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan variabel *purchase intention* secara

langsung dikarenakan. Adapun *brand equity* yang memiliki pengaruh positif kepada *purchase intention* dan juga memiliki pengaruh yang signifikan untuk memoderasi variabel *brand experience* terhadap *purchase intention* namun untuk memoderasi variabel *social media*

marketing terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Perusahaan disarankan untuk memperkuat kekuatan *brand* mereka melalui berbagai platform media sosial dengan tidak hanya melakukan promosi saja namun dengan memberikan konten-konten edukatif. Strategi ini penting karena media sosial dapat menarik pelanggan baru dan mendorong rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada kepada teman-teman mereka.

Selain itu, peningkatan pengalaman *brand* (*brand experience*) melalui interaksi yang personal dan informatif di media sosial akan berdampak positif pada niat beli (*purchase intention*) pelanggan. Mengingat era digital saat ini, media sosial marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat secara efektif. *Brand equity* yang kuat juga akan memoderasi pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat hubungan antara strategi media sosial dan niat beli pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan strategi media sosial yang kuat dan konsisten, serta memastikan bahwa setiap interaksi di media sosial memberikan pengalaman brand yang positif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan brand, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan *purchase intention* produk fashion perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Dahlan, D., & Rizal Rivai, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities*

(Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional.

- Anjani, R. (2022). *The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality*.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5125>
- Aslam, W., & Ramos de Luna, I. (2021). A relação entre as características da página de marcas no facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: Aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (s-o-r). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(1), 43–62.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Azalia Cosina, S. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE, POINT OF DIFFERENT, DAN POINT OF PARITY TERHADAP BRAND LOYALTY iPHONE PADA KONSUMEN DI JAKARTA UTARA*.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Casaló Ariño, L., Flavian, C., & Ibáñez Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077.
<https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger III, P., & De Oliveira, M. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand

- interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Daya Mardiana, Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence Social Media Marketing Activities against Brand Loyalty Directly or through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). *Social Media Marketing and Advertising*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Haryanti, I., Nurdin, H., Sukma Mulya, K., & Nurulrahmatiah, N. (2020). *Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes*.
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2023-0102>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- 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>
- Moedeem, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Putri, A., Haryani Hatta, I., Noor, L. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE.” *JIMP*, 4(1).
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online

- brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wahyuni, N., & Kurniawati, K. (2023). THE EFFECT OF OMNI-CHANNEL CHANNELS ON CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL FASHION IN INDONESIA. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(2), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.586-598>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The Influence of Brand Social Interaction on Purchase Intention: A Perspective of Social Capital. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231169933>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>