

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer

Shinta Wahyu Hati¹, Wira Audika Daningsih²
^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
E-mail: shinta@polibatam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan dampaknya pada minat beli produk merek Pobosoccer. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif media sosial Pobosoccer yang pernah membeli produk Pobosoccer yang dimana jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 respon. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian struktur model pertama menunjukkan bahwa nilai Koefisien Beta variabel *entertainment* sebesar 0.159, *customization* sebesar 0.190, *interaction* sebesar 0.300, *trendiness* sebesar 0.181, dan *word of mouth* sebesar 0.189 yang dimana masing-masing variabel tersebut memiliki nilai signifikansi < 0.05 yang artinya *entertainment*, *customization*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*. Sedangkan Hasil penelitian pada struktur model kedua menunjukkan koefisien Beta variabel *entertainment* sebesar 0.158, *customization* sebesar 0.147, *interaction* sebesar 0.168, *trendiness* sebesar 0.138, *word of mouth* 0.238, dan *brand equity* 0.189 yang dimana masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi < 0.05 yang artinya variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen yaitu minat beli.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Equity, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on brand equity and its impact on buying interest in Pobosoccer brand products. The population in this study are active followers of Pobosoccer social media who have purchased Pobosoccer products, the number of which is unknown. The number of samples in this study were 100 responses. Data collection techniques in the study used a questionnaire. The analytical technique in this research is path analysis, which is to analyze the causal relationship between exogenous variables and endogenous variables. The results of the research on the structure of the first model show that the value of the Beta Coefficient of entertainment variables is 0.159, customization is 0.190, interaction is 0.300, trendiness is 0.181, and word of mouth is 0.189, where each of these variables has a significance value of < 0.05 , which means the entertainment variable, customization, interaction, trendiness, and word of mouth have a positive and significant effect on the brand equity variable. While the results of the research on the structure of the second model show the Beta coefficient of the entertainment variable is 0.158, customization is 0.147, interaction is 0.168, trendiness is 0.138, word of mouth is 0.238, and brand equity is 0.189.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Buying Interest.

A PENDAHULUAN

Saat ini dalam kehidupansosial, ekonomi, danpolitik didunia global peraninternet semakin penting. Setiap tahunnya internet semakin mempengaruhi kehidupan manusia,

khususnya di Indonesia. Masa pandemi Covid-19 di awal Maret 2020 lalu membuat orang semakin banyak mengakses internet dikarenakan banyak kegiatan yang dilakukan secara *online* atau daring.

Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 196,7 juta jiwa. Dibandingkan tahun 2018 lalu, jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9%.

Data yang diambil dari *website datareportal.com* yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 61,8% di tahun 2021 dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 6,3%.

Fenomena ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran *online* mereka. Pemasaran media sosial diartikan sebagai proses pemasaran komersial yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk membentuk ekuitas merek, merek harus mempunyai pemosisian yang jelas dan konsisten serta seperangkat diferensiasi yang autentik untuk mendukung pemosisiannya. Di era yang kompetitif ini, merek memperebutkan ruang di benak pelanggan. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, pelaku usaha saat ini dapat berkesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memperkenalkan merek dan meningkatkan hubungan dengan mereka (Robul, *et. al.*, 2019).

Menurut hasil penelitian Retana (2018) Social media membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk membangun kredibilitas, memotivasi pembelian.

Intensitas pemakaian social media juga menunjukkan bahwa pengaruh teknologi media seperti yang dijelaskan

dalam prinsip teori ekologi media (West & Turner, 2010)

Pemakaian media sosial untuk membentuk *brand equity* juga dilakukan oleh perusahaan skala UKM merek Pobosoccer. Pobosoccer merupakan salah satu usaha merek lokal yang bergerak di bidang usaha dagang di Kota Batam. Pobosoccer juga merupakan toko *customjersey* pertama yang ada di Kota Batam. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, dan juga membawa merek Pobosoccer melalui seminar yang diadakan di kampus-kampus merupakan awal Pobosoccer dikenal oleh lingkungan masyarakat, khususnya masyarakat yang gemar olahraga.

Keunggulan merek dan kemampuan bersaing yang dimiliki Pobosoccer memiliki kekuatan yang cukup dikenal banyak konsumen dalam pembuatan *customjersey*.

Mengamati perkembangan usaha Pobosoccer dalam persaingan, terdapat ekuitas merek yang membuat konsumen memilih merek Pobosoccer sebagai pilihan dan menimbulkan minat untuk membeli produk merek tersebut.

Pengusaha Pobosoccer harus perlu terus merancang social media marketing yang dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap ekuitas merek. Social media pada *brand equity* ada keterkaitan antara social media marketing dan brand equity (Angki NS, *et.al.*,2019)

Keberadaan social media marketing dan brand equity mempengaruhi minat beli. Pobosoccer harus bisa mengelola social media dengan konten menarik dan memberikan testimoni pengalaman penggunaan produk disertai promo yang menarik yang disesuaikan dengan event

akan menarik minat pelanggan untuk membeli. Menurut Damiri (2020) Secara parsial social media marketing dan brand equity mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat. Minat membeli adalah aktivitas dari psikis yang muncul diakibatkan oleh perasaan dan pikiran karena keinginan terhadap suatu jenis barang atau jasa (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J., 2010

Pengusaha merek Pobbosoccer harus terus mengelola pemasaran media sosial untuk terus meningkatkan *brand equity*. Nam et al. (2011) pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi konten kepada konsumen tentang produk agar dapat memberikan citra merek yang positif.

B. LANDASAN TEORITIS

Social Media Marketing

Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* mempunyai lima elemen diantaranya *entertainment*, *customization*, *interaction*, *trendiness*, dan *word of mouth*.

Brand Equity

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *brand equity* atau ekuitas merek adalah pengaruhdiferensialpositifbahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga bagi merek itu sendiri. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang kuat memberikan banyak keunggulan kompetitif.

Aaker (dalam Duriyanto dkk, 2001), *brand equity* memiliki lima dimensi, diantaranya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

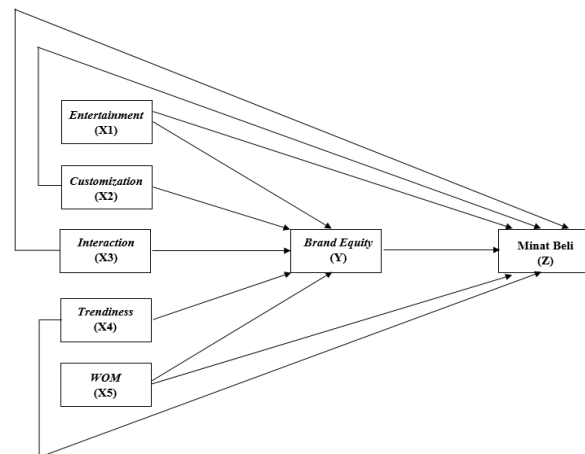
Minat Beli

Minat beli merupakan suatu

kombinasi antara minat dan kemungkinan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan (Kim & Ko, 2012). Minat beli sangat terkait dengan sikapdanpreferensi terhadap suatu merek atau produk. Karena hubungan pelanggan dibangun diatas sikap terhadap suatu merek, maka minat beli diharapkan dipengaruhi oleh hubungan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), minatbeli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: data diolah1)

C. METODE

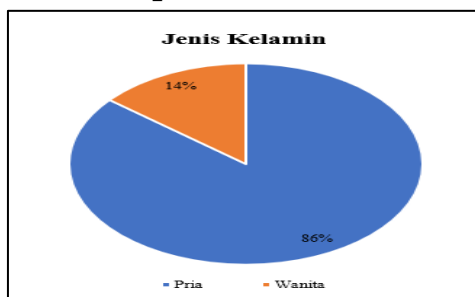
Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif media sosial Pobosoccer yang pernah membeli produk Pobosoccer yang dimana jumlahnya tidak diketahui.

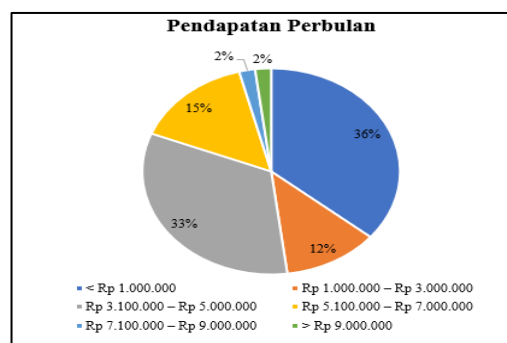
Teknik sampling menggunakan sampling insidental dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung, sehingga didapatkan sampel berjumlah 100 orang.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Profil Responden



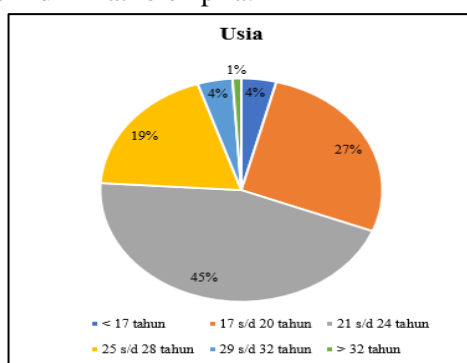
Gambar 2 Jenis Kelamin



Gambar 4 Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini diketahui jika karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan persentase paling besar adalah responden dengan jenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa memang produk yang ditawarkan oleh Pobosoccer sesuai dengan target pasarnya, terkhusus dalam pembuatan *custom jersey* untuk futsal yang dimana futsal lebih diminati oleh pria.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan berdasarkan pendapatan perbulan dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden berpendapatan sebesar < Rp 1.000.000 dari total responden.



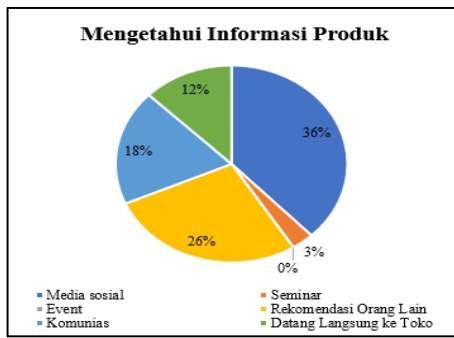
Gambar 3 Usia Responden

Berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden berasal dari usia 21 s/d 24 tahun dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia produktif, yang melakukan kegiatan olahraga. Oleh karena itu, Pobosoccer diminati dengan oleh pelanggan dengan rentang usia tersebut.



Gambar 5 Penggunaan Sosial Media

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan media sosial yaitu 96 responden (96%) menggunakan selama lebih dari 2 tahun dan 4 responden (4%) menggunakan selama 1 sampai 2 tahun. Pada penelitian ini diketahui jika karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan media sosial dapat disimpulkan bahwa paling banyak menggunakan selama lebih dari 2 tahun dari total responden



Gambar 6 Penggunaan Sosial Media

Pada penelitian ini diketahui jika karakteristik responden berdasarkan mengetahui informasi Pobosoccer dapat disimpulkan bahwa paling banyak mengetahui dari media social dari total responden.

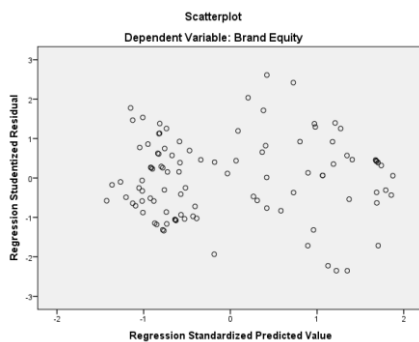
Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

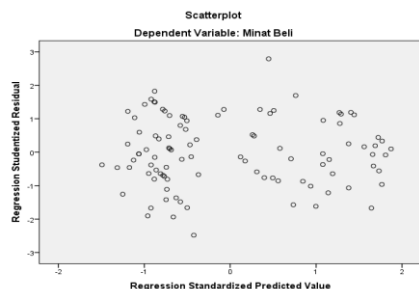
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Sub Struktur	Asymp. Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
1	0.992	Asymp. Sig > 0.05	Data berdistribusi normal
2	0.608	Asymp. Sig > 0.05	Data berdistribusi normal

2) Uji Heterokedastisitas



Gambar 7 Hasil Uji Normalitas Model Pertama



Gambar 9 Hasil Uji Normalitas Model Kedua

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Multikolinieritas

Sub Struktur	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1 Entertainment	0.369	2.712	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2 Customization	0.372	2.689	Tidak terjadi multikolinieritas
	X3 Interaction	0.331	3.025	Tidak terjadi multikolinieritas
	X4 Trendiness	0.429	2.331	Tidak terjadi multikolinieritas
	X5 Word of Mouth	0.272	3.681	Tidak terjadi multikolinieritas
2	X1 Entertainment	0.353	2.834	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2 Customization	0.349	2.863	Tidak terjadi multikolinieritas
	X3 Trendiness	0.289	3.459	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil dari uji menunjukkan bahwa telah memenuhi uji asumsi klasik. Bisa dikatakan bahwa hasil uji asumsi klasik yang sudah dilakukan memberikan kepastian dan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten

Hasil Analisis Jalur

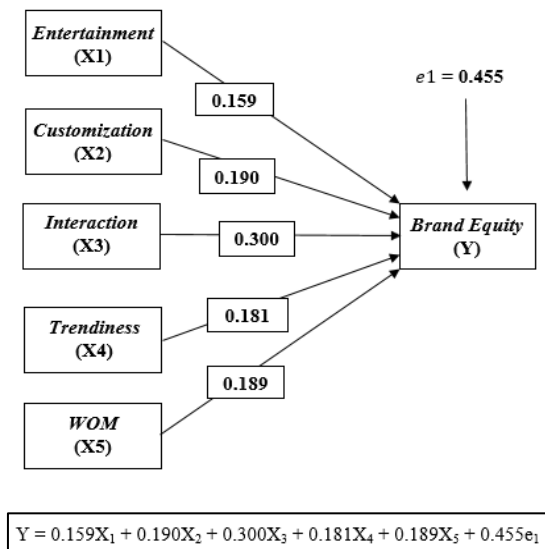
1) Struktur Model Pertama

Tabel 3 Hasil Uji Model Pertama

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y Brand Equity	X1 Entertainment	0,159	2,052	0,043	Positif dan Signifikan
	X2 Customization	0,190	2,464	0,016	Positif dan Signifikan
	X3 Interaction	0,300	3,675	0,000	Positif dan Signifikan
	X4 Trendiness	0,181	2,524	0,013	Positif dan Signifikan
	X5 Word of Mouth	0,189	2,104	0,038	Positif dan Signifikan
R		= 0,891	Nilai Kritis		
R Square		= 0,793	t tabel = 1,984		
Adjusted R Square		= 0,782	F tabel = 2,31		
F Hitung		= 72,173			

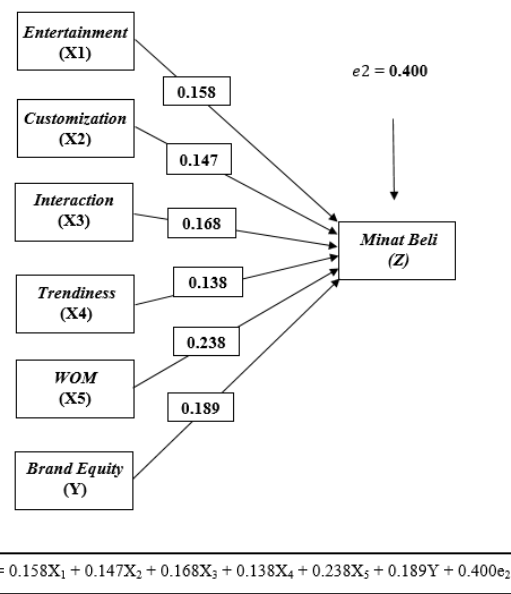
Pada tabel diketahui nilai signifikansi variabel *entertainment* sebesar 0.043, *customization* sebesar 0.016, *interaction* sebesar 0.000, *trendiness* sebesar 0.013, dan *word of mouth* sebesar 0.038 yang dimana masing-masing nilai signifikansi < 0.05 yang artinya variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*. Berdasarkan nilai *R Square* pada tabel 4.20 maka diperoleh nilai error pada variabel *brand equity* adalah sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.793} = 0.455$$



Gambar 10 Jalur Model Pertama

(Sumber: data diolah)



Gambar 11 Jalur Model Kedua

2) Struktur Model Kedua

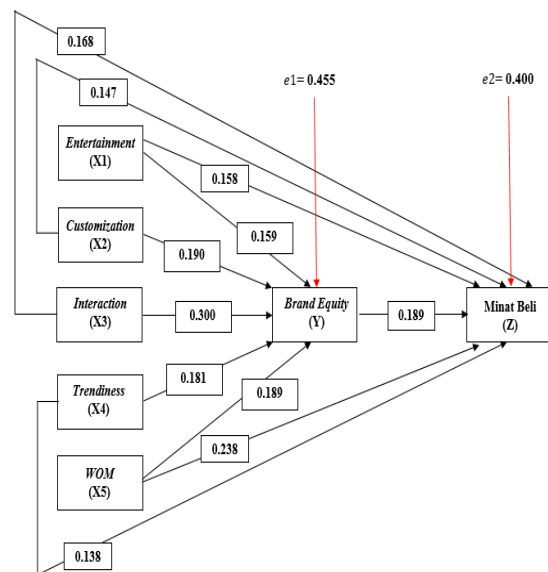
Tabel 4 Hasil Model Kedua

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Z Minat Beli	X1 Entertainment	0,158	2,266	0,026	Positif dan Signifikan
	X2 Customization	0,147	2,102	0,038	Positif dan Signifikan
	X3 Interaction	0,168	2,179	0,032	Positif dan Signifikan
	X4 Trendiness	0,138	2,107	0,038	Positif dan Signifikan
	X5 Word of Mouth	0,238	2,928	0,004	Positif dan Signifikan
	Y Brand Equity	0,189	2,069	0,041	Positif dan Signifikan
R		= 0,917		Nilai Kritis	
R Square		= 0,840		t tabel = 1,984	
Adjusted R Square		= 0,830		F tabel = 2,19	
F Hitung		= 81,568			

Pada tabel diketahui nilai signifikansi variabel *entertainment* sebesar 0.026, *customization* sebesar 0.038, *interaction* sebesar 0.032, *trendiness* sebesar 0.038, *word of mouth* sebesar 0.004, dan *brand equity* sebesar 0.041 yang dimana masing-masing nilai signifikansi < 0.05 yang artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan pada variabel endogen minat beli. Berdasarkan nilai R Square pada tabel 4.21 maka diperoleh nilai error pada variabel minat beli adalah sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.840} = 0.400$$

3) Analisis Jalur



Gambar 12 Hasil Analisis Jalur

Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

1. Dari perhitungan pertama untuk variabel *entertainment* (X1) terhadap minat beli (Z) pada pengaruh tidak langsung yang melalui variabel *brand equity* (Y) sebesar 0.030

2. Dari perhitungan kedua untuk variabel *customization* (X2) terhadap minat beli (Z) pada pengaruh tidak langsung yang melalui variabel *brand equity* (Y) sebesar 0.036.
3. Perhitungan ketiga untuk variabel *interaction* (X3) terhadap minat beli (Z) pada pengaruh tidak langsung yang melalui variabel *brand equity* (Y) sebesar 0.057.
4. Perhitungan keempat untuk variabel *trendiness* (X4) terhadap minat beli (Z) pada pengaruh tidak langsung yang melalui variabel *brand equity* (Y) sebesar 0.034
5. Lalu perhitungan kelima untuk variabel *word of mouth* (X5) terhadap minat beli (Z) pada pengaruh tidak langsung yang melalui variabel *brand equity* (Y) sebesar 0.036.

Tabel 5 Pengaruh Tidak langsung

PTL1	= $PX_1Y \times PYZ$ = 0.159×0.189 = 0.030
PTL2	= $PX_2Y \times PYZ$ = 0.190×0.189 = 0.036
PTL3	= $PX_3Y \times PYZ$ = 0.300×0.189 = 0.057
PTL4	= $PX_4Y \times PYZ$ = 0.181×0.189 = 0.034
PTL5	= $PX_5Y \times PYZ$ = 0.189×0.189 = 0.036

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa secara langsung variabel eksogen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

1) Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity

Entertainment berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Sejalan dengan penelitian oleh Mahardika & Hendrawan (2017) *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Entertainment* seperti tampilan media sosial merek Pobbosoccer dapat menarik perhatian untuk menggunakan media sosial. Pobbosoccer juga bisa meningkatkan even dan giveaway.

2) Pengaruh Customization terhadap Brand Equity

Customization berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mahardika & Hendrawan (2017) bahwa *customization* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Customization* menekankan kustomisasi untuk menyajikan fitur pencarian informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti penggunaan *story highlight* pada media sosial Instagram Pobosoccer.

3) Pengaruh Interaction Terhadap Brand Equity

Interaction terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mahardika & Hendrawan (2017) bahwa *interaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Interaction* menekankan pada pentingnya sebuah interaksi untuk konsumen untuk menyampaikan informasi, bertukar opini bahkan memulai percakapan pada kolom komentar yang tersedia. Hal tersebut dapat dilihat pada media sosial Pobosoccer.

4) Pengaruh Trendiness Terhadap Brand Equity

Trendiness terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mahardika & Hendrawan (2017) bahwa *trendiness* berpengaruh

signifikan terhadap *brand equity*. *Trendiness* menekankan kekinian yang diperlukan untuk memberikan informasi konten terbaru. Seperti dalam media sosial Pobosoccer, mereka memposting mengenai hari-hari besar, informasi terkait Covid-19, informasi gratis ongkir hingga kegiatan giveaway, maka konsumen tidak ketinggalan informasi h Pobosoccer.

5) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Equity*

Word of mouth terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mahardika & Hendrawan (2017) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Word of mouth* dari akun media sosial Pobosoccer memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang merek Pobosoccer untuk dibagikan kepada teman.

6) Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Minat Beli*

Entertainment terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Haliyani (2018) bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Entertainment* yang diberikan oleh Pobosoccer kepada pengikut media sosialnya dapat mempengaruhi pengikut media sosialnya untuk mengunjungi media sosial Pobosoccer dan menciptakan rasa keingin-tahuan terhadap produk yang ditawarkan Pobosoccer sehingga akan menarik minat pengikutnya untuk melakukan pembelian.

7) Pengaruh *Customization* Terhadap *Minat Beli*

Customization terhadap minat beli. Hasil sejalan dengan penelitian oleh Haliyani (2018) bahwa *customization* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Semakin konten mengikuti preferensi konsumen semakin meningkat minat beli dari konsumen. Seperti penggunaan *story highlight* pada media sosial Instagram Pobosoccer.

8) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Minat Beli*

Interaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Haliyani (2018) bahwa *interaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Interaction* yang dilakukan Pobosoccer sudah baik bahkan dapat mempengaruhi minat beli produk Pobosoccer, karena pelanggan dapat dengan mudah melakukan interaksi sehingga Pobosoccer akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produknya yang dapat menciptakan minat beli dari pelanggan

9) Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Minat Beli*

Trendiness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Haliyani (2018) bahwa *trendiness* berpengaruh signifikan pada minat beli. *trendiness* yang dilakukan Pobosoccer sudah baik bahkan dapat mempengaruhi minat beli produk Pobosoccer, karena tampilan produk pada media sosial Pobosoccer sangat *update* sehingga pelanggan menjadi lebih tahu berbagai produk-produk yang ditawarkan oleh Pobosoccer dan menciptakan minat beli pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

10) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Minat Beli*

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Haliyani (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* yang dilakukan

Pobosoccer sudah baik bahkan dapat mempengaruhi minat beli produk Pobosoccer, karena dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Pobosoccer dapat mempengaruhi pelanggan untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial sehingga calon pelanggan lainnya akan tertarik untuk melakukan pembelian.

11) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Brand equity berpengaruh signifikan pada minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tardin, *et al* (2020) bahwa persepsi dari konsumen pada sebuah merek dan bagaimana merek tersebut memiliki *value* yang dimana menjadikan kekuatan untuk mempengaruhi minat beli dari merek tersebut. Pada Pobosoccer, *brand equity* terbentuk karena Pobosoccer memiliki citra yang baik dan sesuai dengan kepribadian konsumen dan memiliki inovasi produk dan desain yang beragam, sehingga dengan kondisi seperti itu konsumen dapat menjadikannya sebagai pertimbangan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Pobosoccer.

12) Pengaruh Variable eksogen secara keseluruhan pada Minat Beli

Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *entertainment* terhadap *brand equity*. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0.000. Diperoleh nilai F Hitung 81.568 dan F tabel = 2.19. Pencapaian Pobosoccer secara maksimal akan terwujud apabila *brand equity* Pobosoccer di penuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen maupun calon konsumennya khususnya pengikut media sosial mereka. Maka hal ini, akan berdampak pada minat beli. Temuan penelitian variabel *social media marketing* berpengaruh langsung melalui

variabel intervening terhadap minat beli. Dan diharapkan Pobosoccer sudah melakukan pencapaiannya dengan maksimal sehingga menunjang tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap seluruh data yang diperoleh, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *entertainment* terhadap *brand equity*.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *customization* terhadap *brand equity*.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *interaction* terhadap *brand equity*.
4. Terdapat pengaruh langsung dan *trendiness* terhadap *brand equity*.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *word of mouth* terhadap *brand equity*.
6. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *entertainment* terhadap minat beli.
7. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *customization* terhadap minat beli.
8. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *interaction* terhadap minat beli.
9. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *trendiness* terhadap minat beli.
10. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *word of mouth* terhadap minat beli.
11. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *brand equity* terhadap minat beli.

12. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel eksogen terhadap minat beli

Rekomendasi

Adapun saran yang peneliti bisa berikan, yaitu:

1. Diharapkan pihak Pobosoccer selalu mengembangkan konten-konten yang menarik perhatian pengikutnya.
2. Diharapkan pihak Pobosoccer menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan seperti *instastory highlight* pada Instagram yang merangkum produk-produk beserta harga yang lengkap, dan informasi lainnya.
3. Diharapkan pihak Pobosoccer juga menekankan kepada pelanggan untuk memberikan *feedback* negatif sebagai acuan untuk perbaikan produk di masa yang akan datang.
4. Diharapkan pihak Pobosoccer terus meng-update mengenai desain-desain terbaru di media sosialnya sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dan mempunyai berbagai pilihan
5. Diharapkan pihak Pobosoccer tetap selalu konsisten dengan kualitas produk dan harga yang sudah dipercaya pelanggan sehingga pelanggan tidak tertarik dengan tawaran merek lain.
6. Diharapkan pihak Pobosoccer meningkatkan variasi yang beragam untuk kaos maupun produk lainnya sehingga semakin meningkat minat beli dari calon pelanggan.
7. Untuk meningkatkan *brand equity* dan minat beli, pihak Pobosoccer
8. memperhatikan indikator strategi *social media marketing* secara seksama dan mendalam.

REFERENSI

Akram, & Kumar. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of

Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10).

Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. *AGORA*, 7(1).

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect of *Social Media Marketing* Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*. 140, 22-32.

Dahmiri (2020) Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja-Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. pISSN: 1907-3011 - eISSN: 2528-1127

Durianto, & Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utamas.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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*.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Haliyani, F. P. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol 7, No 1.
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Garcia, A. H. (2020). *Social Media Marketing: Who is watching the watchers?* *Journal of Retailing and Customer Services*. 53, 101774.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* Activities Enchance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United States: Pearson.
- Mahardika, E. D., & Hendrawan, D. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Efforts Terhadap *Brand Equity* Pada Mie Setan di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*, 6(1).
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5, 145-155.
- Nam, et al. (2011) Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction”. *Annals of Tourism Research*, Vol.38 No. 3. 2011. p. 1009-1030.
- Radhitama, J. I. (2018). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Brand Loyalty Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol 6, No 2*.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 5 No 2*
- Robul; Hrinchenko; Zalubinska;. (2019). *Social Media Marketing* Influence on *Brand Equity* and Impact on Intention to Buy in Fashion Marketing. *Economic Innovations*, 21(1), 70.
- Ratana., M (2018) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Volume 22 No. 01*. Edisi Juni hal 13 – 28
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson

- Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D (2011). *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Syaeful, J. N., & Sulaiman. (2018). Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial terhadap Tanggapan Konsumen yang dimediasi Ekuitas Merek pada pengguna produk Miniso di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 29-37.
- Tardin, M., Braga, L. D., & Pelissari, A. S. (2020). Social Media Marketing Communication: Effects on Brand Equity and on Consumer's Purchase Intention. *International Journal for Innovation Education and Research*.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. United States: Ventus Publishing
- Yudiataatmaja, F. (2017). *Analisis Jalur: Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik*. Depok: Rajawali Pers.