

PERAN EKUITAS MEREK DAN PERSEPSI NILAI YANG DIRASAKAN SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI PADA INSTAGRAM ERIGO)

Razuliah Milatalata, Arif Hartono

Universitas Islam Indonesia

Email: milatalatagpc@gmail.com, arif.hartono@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali pada Instagram Erigo dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi. Populasi pada penelitian ini yaitu individu yang mempunyai Instagram, berumur kurang dari 17 tahun sampai 50 tahun ke atas, dan berdomisili di Indonesia. Metode dan teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *convenience sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 234 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode survei daring. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) yang diolah dengan SmartPLS. Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan. Ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya, ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Terkecuali, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial; ekuitas merek; persepsi nilai yang dirasakan; niat membeli kembali

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing activities on repurchase intention on Instagram Erigo with brand equity and perceived value as a mediation. The population in this study are individuals who have Instagram, aged less than 17 years to 50 years and over, and domiciled in Indonesia. The sampling method and technique used were non-probability sampling and convenience sampling, which resulted in a sample of 234 respondents. Data was collected through a questionnaire with an online survey method. The data analysis method used is SEM (Structural Equation Model) with PLS (Partial Least Square) technique which is processed with SmartPLS. The

How to cite:	Razuliah Milatalata, Arif Hartono (2022) Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Instagram Erigo), (7) 11,
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

findings in this study indicate that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand equity and perceived value. Brand equity and perceived value have a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, brand equity and perceived value are partially positive and significant mediate on the effect of social media marketing activities on repurchase intention. In addition, social media marketing activities have a positive but not significant effect on repurchase intention.

Keywords: *social media marketing; brand equity; perceived value; repurchase intention*

Pendahuluan

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan, dilihat dari bagaimana perusahaan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek nya hingga pada level tercapainya ekuitas merek. Merek sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan, karena tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek merupakan salah satu komponen yang mampu menunjukkan keberhasilan merek dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan meraih keunggulan kompetitif, menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk dalam pasar (Severi & Ling, 2013). Selain merek yang dapat mengembangkan identitas kuat bagi perusahaan, adalah persepsi nilai. Persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Perusahaan dapat mengembangkan mereknya dan mempertahankan keberlanjutan, dengan perusahaan mampu melihat peluang pemasaran digital yaitu melalui media sosial. Saat ini, media sosial dinilai cukup berkembang di Indonesia dan memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020). Selain itu, memudahkan pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lain. Adanya peningkatan persaingan bisnis melalui media sosial, memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran di media sosialnya agar bisa mengembangkan mereknya hingga pada level tercapainya ekuitas merek, juga meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berniat untuk melakukan pembelian kembali.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali, yang dimediasi oleh ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan. Meskipun penelitian yang berfokus pada niat membeli kembali sudah banyak dilakukan di Indonesia. Namun, penelitian yang berfokus pada niat membeli kembali, dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator, dan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen masih jarang dilakukan. Maka penelitian ini, bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan aktivitas pemasaran media sosial

terhadap niat membeli kembali dengan ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan sebagai mediasi, sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut.

Aktivitas pemasaran media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena melihat aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif penting dalam membangun ekuitas merek (Yu & Yuan, 2019). Adanya partisipasi aktif dari perusahaan di media sosial sebagai aktivitas pemasaran tujuannya untuk membangun koneksi nyata dengan pengguna, dan meningkatkan keuntungan perusahaan yang pada gilirannya mengembangkan kesukaan pengguna terhadap merek, maka aktivitas pemasaran media sosial diharapkan dapat memberikan efek positif pada ekuitas merek (Godey et al., 2016).

Keng & Ting (2009) berpendapat adanya hubungan antara media sosial dengan persepsi nilai yang dirasakan, dijelaskan bahwa konten yang dihadirkan di media sosial dapat membangun interaksi, komunikasi, dan partisipasi pengguna mengenai sebuah merek, sehingga membentuk persepsi nilai yang dirasakan pengguna mengenai merek tersebut (Keng & Ting, 2009). Wu & Liang (2009) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk menciptakan persepsi nilai pengalaman yang dirasakan untuk merangsang nilai dan perasaan pengalaman pengguna (Wu & Liang, 2009). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chen & Lin (2019) yang mengemukakan aktivitas pemasaran melalui media sosial didapatkan terciptanya korelasi positif dengan persepsi nilai yang dirasakan (Wu & Liang, 2009).

Armstrong et al., (2014) berargumen bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh promosi, karena salah satu tujuan promosi adalah mengingatkan kepada pengguna terhadap produk perusahaan (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Tong et al., (2020) yang menyatakan bahwa media sosial sangat cocok untuk berbagi informasi dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan membuat pelanggan mengingat kembali produk dengan bantuan promosi di media sosial (Tong, 2020). Kim & Ko (2012) menuturkan bahwa tujuan dari pemasaran untuk membangun komunikasi yang memfasilitasi perusahaan untuk memberi tahu pengguna tentang penawaran produk dan pada akhirnya membangkitkan niat pada penawaran tersebut (Kim & Ko, 2012).

Azize et al., (2012) menerangkan bahwa niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan pelanggan dalam menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang (Azize, Cemal, & Hakan, 2012). Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya seperti memposting di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Pather (Pather, 2017); Viswanathan et al., (Viswanathan et al., 2017) berpendapat bahwa adanya keterlibatan pelanggan terhadap postingan di media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan yaitu berniat untuk melakukan pembelian secara berulang atau berkala.

Zeithaml et al., (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) mengemukakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan salah satu faktor paling utama dari perilaku pelanggan *pasca* pembelian. Gutman (Gutman, 1997) berargumen bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan tujuan tingkat tinggi yang memotivasi dan mengarahkan

perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan model SOR, ketika pelanggan memperoleh atau mendapatkan nilai yang mereka inginkan, mereka akan cenderung mengekspresikan tanggapan atau reaksi akhir positif seperti sikap positif yaitu berniat untuk melakukan pembelian kembali (Yalin Li, 2015). Chiu et al., (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014) yang mengatakan bahwa keputusan akhir untuk berniat melakukan pembelian kembali didasarkan pada persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebelumnya, apakah pengalaman konsumsi sebelumnya membantu pelanggan untuk mencapai harapannya atau tidak.

Yu & Yuan (Yu & Yuan, 2019) menuturkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial, karena melihat aktivitas pemasaran di media sosial yang efektif penting dalam membangun ekuitas merek. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya seperti memposting di media sosial atau saling berkolaborasi. Penelitian yang dilakukan oleh Pather (Pather, 2017); Viswanathan et al., (Viswanathan et al., 2017) berpendapat bahwa adanya keterlibatan pelanggan terhadap postingan di media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan yaitu melakukan pembelian secara berulang atau berkala.

Wu & Liang (Wu & Liang, 2009) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk menciptakan persepsi nilai pengalaman yang dirasakan untuk merangsang nilai dan perasaan pengalaman pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Chiu et al., (Fu, Ju, & Hsu, 2015) yang mengatakan bahwa keputusan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian kembali didasarkan pada persepsi nilai pengalaman yang dirasakan sebelumnya, apakah pengalaman konsumsi sebelumnya membantu pelanggan mencapai harapannya atau tidak.

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan.

H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H4: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H5: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

H6: Ekuitas merek berpengaruh positif memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.

H7: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.

Metode Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Indonesia. Objek yang digunakan adalah Instagram Erigo. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mempunyai Instagram, berumur kurang dari 17 tahun sampai 50 tahun

ke atas, dan berdomisili di Indonesia. Metode dan teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *convenience sampling*. Penelitian ini menetapkan ada tiga kriteria responden yaitu individu yang mengetahui tentang produk Erigo, Erigo mempunyai Instagram, dan yang telah mengikuti Instagram Erigo. Penelitian ini menggunakan 36 indikator sehingga minimal sampel yang digunakan adalah sebesar $36 \times 5 = 180$ sampel, sedangkan untuk sampel maksimal yang digunakan adalah sebesar $36 \times 10 = 360$ sampel. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 234 sampel (Hair et al., 2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dalam jaringan (*online*) melalui penyebaran angket (kuesioner) menggunakan fitur Google Formulir, dan diberikan atau disebarakan kepada responden melalui pesan langsung media sosial pribadi seperti Instagram, Twitter, Line, dan WhatsApp. Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator penelitian yang cukup rinci dan jelas. Ketika mengisi kuesioner, responden disediakan beberapa petunjuk yang mana responden tersebut dapat menilai dan memilih skor yang tersedia. Penilaian tersebut disajikan dalam bentuk metode skala *likert*. Setiap item pernyataan yang tersedia dalam skala *likert* ini bersifat tertutup. Skala *likert* menggunakan lima alternatif jawaban yang diberi bobot Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Netral (N), Skor 4 = Setuju (S), Skor 5 = Sangat Setuju (SS).

Selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, perlu dilakukan uji *pilot test* terlebih dahulu. *Pilot test* digunakan untuk menguji kevalidan dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner tersebut kepada 50 responden dan diolah menggunakan program aplikasi SPSS. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan melalui kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper, Schindler, & Sun, 2006). Dalam hal ini, suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta dapat mengungkap data dari seluruh indikator penelitian yang diteliti. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden berarti ($n - 2 = 50 - 2 = 48$). Lebih lanjut, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel, dengan taraf atau level signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (Bahri, 2018), sehingga dengan $df = n - 2$ sama dengan $df = 48$, yang diperoleh dari r tabel = 0,279. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka indikator penelitian dapat dinyatakan valid. Begitu sebaliknya, apabila r hitung $\leq r$ tabel maka indikator penelitian dapat dinyatakan tidak valid. Setelah pengujian validitas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur konsistensi atau tingkat kestabilan responden dalam menjawab variabel penelitian melalui kuesioner (Cooper et al., 2006). Dalam hal ini, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika responden menjawab dengan cara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu dengan memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Dalam hal ini, jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dapat dikatakan reliabel. Begitu sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ dapat dikatakan tidak reliabel.

Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada
Instagram Erigo)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial sebagai metode pengujian yaitu menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Metode pengujian ini diolah menggunakan program aplikasi SmartPLS. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk memberi deskripsi atau gambaran profil pribadi responden, dan tanggapan responden terhadap seluruh indikator penelitian. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 234 orang, seperti karakteristik jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, lokasi tempat tinggal, yang mengetahui produk Erigo, Erigo mempunyai Instagram, dan yang mengikuti Instagram Erigo. Teknik analisis deskriptif diolah menggunakan program aplikasi Microsoft Excel untuk mempermudah menghitung nilai rata-rata (*mean*) untuk memberikan deskripsi responden terhadap seluruh indikator penelitian dan karakteristik responden, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria penilaian, didasarkan pada skala *likert* lima titik indikator yang digunakan pada penelitian ini, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1.

Selanjutnya analisis inferensial yaitu menggunakan metode SEM dengan pendekatan PLS. Ada dua langkah dalam menguji dan menganalisis data menggunakan SmartPLS yang terdiri dari pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Haryono (Haryono, 2017) menuturkan bahwa model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifest (indikator) yang menjelaskan variabel laten tersebut. Tujuan adanya pengujian model pengukuran yaitu ingin menguji dan menganalisis seberapa tepat variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Dalam pengujian model pengukuran terdiri dari beberapa langkah yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas (*composite reliability*). Dalam evaluasi validitas konvergen, dapat dilihat dari nilai *standardized outer loading factor*. *Standardized outer loading factor* menggambarkan nilai perbandingan antara indikator dengan variabel laten. Nilai *outer loading factor* dapat dikatakan ideal dengan nilai $\geq 0,7$. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *outer loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka minimal 0,4 (Haryono, 2017). Selain itu, ukuran lainnya dari validitas konvergen juga dapat diukur dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten. Penelitian dari Fornell & Larcker (Fornell & Larcker, 1981); Yamin & Kurniawan (Yamin & Kurniawan, 2011) merekomendasikan penggunaan nilai AVE untuk suatu kriteria minimal 0,5. Dalam hal ini, nilai AVE dapat dikatakan ideal dan memiliki ukuran validitas konvergen yang baik dengan nilai $\geq 0,5$.

Pengujian model pengukuran yang kedua yaitu validitas diskriminan. Haryono (Haryono, 2017) menyebutkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran reflektif dapat dievaluasi melalui *fornell larcker criterion* maupun *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Kedua ukuran ini merupakan nilai perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Standar nilai yang digunakan adalah $\geq 0,7$ bahkan rekomendasi dari SmartPLS $< 0,9$ dengan menggunakan kriteria HTMT untuk menilai validitas diskriminan (WIBOWO, 2022). Setelah mengevaluasi kedua pengujian validitas, langkah selanjutnya

melihat *internal consistency* atau *construct reliability* melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). CR mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel. Haryono (Haryono, 2017) menyebutkan bahwa CR dinilai lebih baik dalam mengukur *internal consistency*. CR juga dinilai lebih baik dalam mengestimasi atau mengukur konsistensi internal suatu variabel (Abdillah, 2018). Standar nilai yang digunakan adalah $\geq 0,7$ dapat diterima, dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan (Haryono, 2017).

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran dengan menilai validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Haryono (Haryono, 2017) mengungkapkan bahwa model struktural menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah model SEM. Pengujian ini dapat dievaluasi melalui koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji dan menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji kelayakan/kecocokan model (*goodness of fit/GOF*) yang terdiri dari koefisien determinasi/R-Square (R^2) untuk menguji dan menganalisis seberapa besar variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel independent, dan relevansi prediktif/Q-Square (Q^2).

Pengujian koefisien jalur dapat dilakukan dengan teknik atau pendekatan analisis *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasi untuk menguji dan menganalisis ketepatan dari model struktural. Pengujian koefisien jalur dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji signifikansi atau menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau bisa juga disebut pengujian pengaruh langsung. Adapun pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada (*p-value*) dan (*t-value*) atau t-statistik. Standar nilai yang digunakan atau kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-statistik $> 1,96$ dan atau nilai *p-value* $< 0,05$ pada taraf atau level signifikansi 5% ($\alpha 5\%$), artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu sebaliknya, jika nilai t-statistik $< 1,96$ dan atau nilai *p-value* $> 0,05$ pada taraf atau level signifikansi 5% ($\alpha 5\%$), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah, 2018).

Jogiyanto (Jogiyanto, 2011) menuturkan bahwa pengujian model struktural dalam SEM-PLS dapat dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menguji dan menganalisis seberapa besar variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel independen. Chin (1998) menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, tergolong dalam kategori model baik dan layak. Apabila hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka tergolong dalam kategori model lemah. Pengujian nilai R^2 dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan antar variabel. Selanjutnya ada pengujian *goodness of fit* (GOF) yang dapat dievaluasi melalui nilai relevansi prediktif (Q^2). Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan R-Square. Nilai Q^2 dapat dihitung berdasarkan R^2 dari masing-masing variabel dependen. Ghozali & Latan (2015) menerangkan kriteria sebuah model berdasarkan Q^2 yaitu jika nilai Q^2 0,35 ke atas maka tergolong dalam kategori model kuat, jika nilai Q^2 0,15 – Q^2 0,35 maka tergolong dalam kategori model moderat atau sedang, jika nilai Q^2 0,02 – Q^2 0,15 maka tergolong dalam kategori model lemah. Selain itu juga

Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada
Instagram Erigo)

berpendapat bahwa, jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model yang memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model yang kurang memiliki relevansi prediktif. Selanjutnya ada pengujian T yang bertujuan untuk merekapitulasi hasil pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat digunakan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016) berargumen bahwa pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik lebih dari atau di atas 1,96 sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari atau di bawah 1,96 maka dianggap tidak signifikan.

Hasil

Profil Responden

Berikut ini adalah profil dari 234 responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Gender:		
- Laki-laki	104	44,4%
- Perempuan	130	55,6%
Usia:		
- <17 tahun	2	0,9%
- 17 -30 tahun	231	98,7%
- 31-40 tahun	1	0,4%
Status:		
- Belum Menikah	223	95,3%
- Menikah	11	4,7%
Pendidikan Terakhir:		
- SMP Sederajat	2	0,9%
- SMA Sederajat	147	62,8%
- Diploma	14	6%
- S1 Sederajat	70	29,9%
- S2 Sederajat	1	0,4%
Pekerjaan:		
- Mahasiswa/Pelajar	185	79,06%
- PNS	3	1,28%
- Pegawai Swasta	20	8,55%
- Wiraswasta	10	4,27%
- Dosen/Guru	5	2,14%
- Ibu Rumah Tangga	1	0,43%
- <i>Freelance</i>	2	0,85%
- Barista	1	0,43%
- Sanitarian	1	0,43%
- Karyawan BUMN	1	0,43%
- Pelaut	1	0,43%
- Karyawan <i>Retail</i>	1	0,43%

- Honorer Puskesmas	1	0,43%
- <i>Fresh Graduate</i>	1	0,43%
- <i>Telemarketing</i>	1	0,43%
Rata-rata Penghasilan Per Bulan		
- Belum Berpenghasilan	128	54,7%
- <Rp1.000.000		
- Rp1.000.000-	26	11,1%
- Rp5.000.000	67	28,6%
- Rp5.100.000-		
- Rp10.000.000	10	4,3%
- Rp10.100.000-		
- Rp15.000.000	2	0,9%
- >Rp20.000.000	1	0,4%
Lokasi		
- Jawa	186	79,4%
- Sumatera	30	13%
- Kalimantan	8	3,4%
- Sulawesi	3	1,3%
- Papua	1	0,4%
- Bali	1	0,4%
- Nusa Tenggara	5	2,1%

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dari seluruh indikator pada penelitian ini telah memiliki nilai *outer loading factor* lebih dari atau di atas 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan angka lebih dari atau di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai validitas konvergen yang baik, serta membuktikan bahwa validitas konvergen dari seluruh indikator adalah valid.

Tabel 2.
Convergent Validity

Konstruk & Item	<i>Outer Loading Factor</i>
<i>Entertainment (ENT)</i> (AVE = 0,755)	
[ENT1]: Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya.	0,860
[ENT2]: Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik.	0,880
[ENT3]: Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur.	0,866
<i>Interaction (INT)</i> (AVE = 0,640)	
[INT1]:	0,819
[INT2]:	0,778
[INT3]:	0,802
<i>Word of Mouth (WOM)</i> (AVE = 0,811)	
[WOM1]: Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial	0,914

Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan
 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada
 Instagram Erigo)

Instagram Erigo.	
[WOM2]: Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram.	0,930
[WOM3]: Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram.	0,856
<hr/>	
<i>Trendiness (TREN)</i> (AVE = 0,786)	
[TREN1]: Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru.	0,885
[TREN2]: Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi.	0,877
[TREN3]: Konten yang ada di media sosial Instagram Erigo adalah tren terbaru.	0,898
<hr/>	
<i>Customization (CUSTOM)</i> (AVE = 0,820)	
[CUSTOM1]: Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan pada media sosial Instagram Erigo.	0,901
[CUSTOM2]: Media sosial Instagram milik Erigo menyediakan layanan yang disesuaikan.	0,910
<hr/>	
<i>Personalization (PERSON)</i> (AVE = 0,763)	
[PERSON1]: Media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya.	0,866
[PERSON2]: Saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo.	0,857
[PERSON3]: Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan.	0,897
<hr/>	
<i>Perceived Value (PV)</i> (AVE = 0,724)	
[PV1]: Produk dari Erigo dianggap sebagai pembelian yang baik.	0,817
[PV2]: Produk Erigo bermanfaat bagi saya.	0,880
[PV3]: Mengikuti media sosial Instagram Erigo bermanfaat bagi saya.	0,855
<hr/>	
<i>Brand Equity (BE)</i> (AVE = 0,873)	
[BE1]: Jika merek serupa memiliki penawaran yang sama, saya tetap lebih tertarik penawaran dari Erigo.	0,918
[BE2]: Jika ada merek serupa yang mengeluarkan koleksi produk terbaru, saya tetap menyukai Erigo.	0,946
[BE3]: Jika layanan yang diberikan oleh merek serupa tidak berbeda dari merek Erigo, maka saya tetap memilih Erigo.	0,939
<hr/>	
<i>Brand Image (BI)</i> (AVE = 0,771)	
[BI1]: Media sosial Instagram Erigo memiliki citra yang membedakan dibandingkan dengan merek serupa lainnya.	0,882
[BI2]: Media sosial Instagram Erigo memiliki	0,889

<p>citra yang bagus. [BI3]: Media sosial Instagram Erigo merupakan media sosial yang berorientasi pada pelanggan.</p>	<p>0,865</p>
<p>Brand Awareness (BA) (AVE = 0,793)</p>	
<p>[BA1]: Merek Erigo ini sangat terkenal.</p>	<p>0,854</p>
<p>[BA2]: Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo media sosial Instagram Erigo.</p>	<p>0,926</p>
<p>Repurchase Intention (RI) (AVE = 0,774)</p>	
<p>[RI1]: Saya berniat untuk membeli kembali produk Erigo di kehidupan saya.</p>	<p>0,895</p>
<p>[RI2]: Niat saya adalah untuk mengunjungi dan melihat media sosial Instagram Erigo jika suatu saat saya ingin membeli pakaian.</p>	<p>0,837</p>
<p>[RI3]: Saya akan terus memakai produk Erigo di masa yang akan datang.</p>	<p>0,905</p>
<p>Playfulness (PLAY) (AVE = 0,893)</p>	
<p>[PLAY1]: Saat melihat media sosial Instagram Erigo, saya merasa senang dengan konsep <i>feeds</i> yang disuguhkan.</p>	<p>0,957</p>
<p>[PLAY2]: Saya merasa senang saat melihat media sosial Instagram Erigo karena konten setiap produk yang ditampilkan selalu terkonsep.</p>	<p>0,932</p>
<p>Aesthetics (AEST) (AVE = 0,712)</p>	
<p>[AEST1]: Ketersediaan pemilihan warna yang banyak pada setiap produk Erigo dapat menarik keinginan saya untuk membeli dalam jumlah banyak.</p>	<p>0,819</p>
<p>[AEST2]: Estetika di media sosial Instagram Erigo dipengaruhi oleh pemilihan <i>tone</i> foto yang baik.</p>	<p>0,853</p>
<p>[AEST3]: Desain produk Erigo dapat menjadi keunggulan tersendiri bila sesuai dengan tren budaya dan sosial.</p>	<p>0,859</p>

Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai satu variabel memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya yaitu lebih dari atau di atas 0,7 bahkan kurang dari atau di bawah 0,9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik, serta membuktikan bahwa validitas diskriminan dari seluruh variabel adalah valid.

Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Variabel	Ekuitas Merek	Persepsi Nilai	Niat Membeli Kembali	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek	0,934			
Persepsi Nilai	0,682	0,851		

Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada
Instagram Erigo)

Niat Membeli Kembali	0,705	0,715	0,880
Pemasaran Media Sosial	0,688	0,766	0,654
			0,731

**Tabel 4. Validitas Diskriminan
(Heterotrait-Monotrait Ratio)**

Variabel	Ekuitas Merek	Persepsi Nilai	Niat Membeli Kembali	Pemasaran Media Sosial
Ekuitas Merek				
Persepsi Nilai	0,786			
Niat Membeli Kembali	0,789	0,860		
Pemasaran Media Sosial	0,729	0,871	0,727	

Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun CR memiliki nilai lebih dari atau di atas 0,7 bahkan lebih dari atau di atas 0,8. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai dari seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima dan sangat memuaskan, serta membuktikan bahwa uji reliabilitas dari seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

**Tabel 5.
Uji Reliabilitas (Construct Reliability)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas Merek	0,927	0,954
Persepsi Nilai	0,809	0,887
Niat Membeli Kembali	0,853	0,911
Pemasaran Media Sosial	0,945	0,951

Koefisien Jalur (Pengujian Pengaruh Langsung)

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.	0,688	20,628	0,000	Diterima
H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan.	0,766	22,003	0,000	Diterima
H3: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.	0,109	1,616	0,107*	Ditolak
H4: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat	0,374	5,330	0,000	Diterima

membeli kembali.				
H5: Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.	0,376	5,000	0,000	Diterima

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6: Ekuitas merek memediasi signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	0,257	5,154	0,000	Diterima
H7: Persepsi nilai yang dirasakan memediasi signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali.	0,289	4,920	0,000	Diterima

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai R^2 pada variabel ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan adalah sebesar 0,473 dan 0,588 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merek dan persepsi nilai yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 47,3% dan 58,8% sedangkan sisanya 52,7% dan 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian, nilai R^2 pada variabel niat membeli kembali adalah sebesar 0,603 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel niat membeli kembali dapat dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek dan variabel persepsi nilai yang dirasakan sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen ini termasuk golongan dalam kategori model moderat atau sedang.

Tabel 8. Nilai R^2 Variabel Dependen (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek	0,473	0,471
Persepsi Nilai	0,588	0,586
Niat Membeli Kembali	0,603	0,598

Relevansi Prediktif

Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \times (1 - R_3^2)$$

Di mana R_1^2 , R_2^2 , R_3^2 adalah R^2 variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Dengan demikian, nilai Q^2 diperoleh sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,473) \times (1 - 0,588) \times (1 - 0,603)$$

$$Q^2 = 0,914$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, didapatkan nilai Q^2 sebesar 0,914 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel komponen aktivitas pemasaran media sosial terhadap variabel niat membeli kembali melalui variabel ekuitas merek dan variabel persepsi nilai yang dirasakan adalah sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang tergolong dalam kategori kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Pada hipotesis 1 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yang menghasilkan nilai t-statistik 20,628 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka akan meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal dan diingat oleh pengguna.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koay et al., (2020); Aji et al., (2020) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Perusahaan Erigo”.

2. Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi Nilai Yang Dirasakan

Pada hipotesis 2 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai yang dirasakan yang menghasilkan nilai t-statistik 22,003 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka akan meningkatkan dan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap perusahaan.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Lin (Wenjun Li et al., 2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di

media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap Instagram Erigo.

3. Pengaruh Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali

Pada hipotesis 3 ditemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh hubungan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 1,616 dan *p-value* 0,107 yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial, maka belum tentu akan memengaruhi dan meningkatkan pelanggan untuk berniat dalam melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyanti & Nathalia (2022); Wardi (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan “Aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pelanggan untuk berniat dalam melakukan pembelian kembali.

4. Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Niat Membeli Kembali

Pada hipotesis 4 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara ekuitas merek terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 5,330 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pather (Pather, 2017); Chung & Ho (2020) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan “Ekuitas merek Perusahaan Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

5. Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Kembali

Pada hipotesis 5 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan antara persepsi nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai *t*-statistik 5,000 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan itu positif, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali & Bhasin (2019) yang menunjukkan bahwa

persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan “Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

6. Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali

Pada hipotesis 6 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan ekuitas merek sebagai variabel mediator pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai t-statistik 5,154 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial secara maksimal.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chung & Ho (2020); Koay et al., (2020); Aji et al., (2020) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan “Ekuitas merek Perusahaan Erigo memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di media sosial Instagram terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali”.

7. Pengaruh Hubungan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Mediator Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali

Pada hipotesis 7 ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan persepsi nilai yang dirasakan sebagai variabel mediator pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali yang menghasilkan nilai t-statistik 4,920 dan *p-value* 0,000 yang artinya hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, dengan perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial secara maksimal.

Temuan hasil pada penelitian ini sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Lin (2019); Ali & Bhasin (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan memediasi positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan “Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali”.

Kesimpulan

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram, maka akan meningkatkan dan memengaruhi ekuitas merek Perusahaan Erigo.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram, maka akan meningkatkan dan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram, maka belum tentu akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek Perusahaan Erigo, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
5. Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
6. Ekuitas merek memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan ekuitas merek Perusahaan Erigo berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram, yang akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
7. Persepsi nilai yang dirasakan memediasi parsial positif dan signifikan pada aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Instagram Erigo berpengaruh memediasi pada aktivitas pemasaran yang dilakukan Perusahaan Erigo di Instagram, yang akan meningkatkan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

BIBLIOGRAFI

- Abdillah, Willy. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi: Permodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*.
- Armstrong, Gary, Adam, Stewart, Denize, Sara, & Kotler, Philip. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Azize, žahin, Cemal, Zehir, & Hakan, Kitapccedil. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.
- Chiu, Chao-Min, Wang, Eric T. G., Fang, Yu-Hui, & Huang, Hsin-Yi. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S., & Sun, Jianmin. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). Mcgraw-hill New York.
- Fahmi, Muhammad, Arif, Muhammad, Farisi, Salman, & Purnama, Nadia Ika. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, Jen Ruei, Ju, Pei Hung, & Hsu, Chiung Wen. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, & Singh, Rahul. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gutman, Jonathan. (1997). Means–end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14(6), 545–560.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson

Education Limited, 1(2).

- Haryono, Siswoyo. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media, 450.*
- Jogiyanto, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi SEM berbasis varian dalam penelitian bisnis.* UPPSTIMYPKN.
- Keng, Ching-Jui, & Ting, Hui-Ying. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research.*
- Kim, Angella J., & Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.*
- Li, Wenjun, Su, Hai Nan, Pu, Yang, Chen, Jun, Liu, Lu Ning, Liu, Qi, & Qin, Song. (2019). Phycobiliproteins: Molecular structure, production, applications, and prospects. *Biotechnology Advances, 37(2), 340–353.* <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2019.01.008>
- Li, Yalin. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 43(2), 339–351.*
- Pather, Pravenshi. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal, 2(1), 1–23.*
- Severi, Erfan, & Ling, Kwek Choon. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science, 9(3), 125.*
- Tong, Thomas Kevin Putra Bawono. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 10.*
- Viswanathan, Vijay, Hollebeek, Linda D., Malthouse, Edward C., Maslowska, Ewa, Jung Kim, Su, & Xie, Wei. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science, 9(1), 36–49.*
- Wibowo, Winda Pramudyawardani. (2022). *Pengaruh Difusi Inovasi Terhadap Kinerja Ukm Dengan Adopsi Inovasi Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Usaha Kecil Menengah Serat Alam Di Kabupaten Kulon Progo).* UPN' Veteran" Yogyakarta.
- Wu, Cedric Hsi Jui, & Liang, Rong Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28(4), 586–593.*

Peran Ekuitas Merek Dan Persepsi Nilai Yang Dirasakan Sebagai Mediasi Hubungan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada
Instagram Erigo)

Yamin, Sofyan, & Kurniawan, Heri. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling. *Jakarta: Salemba Infotek*.

Yu, Xiaolei, & Yuan, Chunlin. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Ananthanarayanan. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Copyright holder:

Razuliah Milatalata, Arif Hartono (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

