



**EXPLORASI DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ULASAN *GOOGLE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK PANCONG POCONG: PERAN
MEDIASI EKUITAS MEREK**

Ardhito Raditya Rifqi Widaryanto¹, Mahmud²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email : ¹211202006553@mhs.dinus.ac.id, ²mahmud@dsn.dinus.ac.id

Abstrak:

Dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk aktif dalam mempromosikan produk mereka guna mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan *Google* terhadap minat beli produk Pancong Pocong Gunungpati Semarang dengan peran mediasi ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif, melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen aktif Pancong Pocong Gunungpati Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan platform *Google Form* dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM melalui ulasan *Google* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek. Ekuitas merek juga ditemukan memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli dengan signifikan. Penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli, serta ekuitas merek tidak memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan ulasan *online* untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Pancong Pocong Gunungpati Semarang disarankan untuk lebih fokus pada strategi e-WOM dan respons terhadap ulasan konsumen guna memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur yang ada dengan menegaskan peran krusial e-WOM dalam pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, ekuitas merek, minat beli, pancong pocong

Abstract:

The increasingly competitive business world encourages companies to be active in promoting their products to influence consumer buying interest. This study aims to examine the effect of using Instagram social media and electronic word of mouth (e-WOM) through Google reviews on buying interest in Pancong

Pocong Gunungpati Semarang products, with the mediating role of brand equity. This research uses a quantitative approach with an explanatory method, involving 150 respondents who are active consumers of Pancong Pocong Gunungpati Semarang. Data were collected through questionnaires distributed using the Google Forms platform and analyzed using path analysis techniques with SmartPLS 4 software. The results showed that e-WOM through Google reviews had a significant effect on purchase intention and brand equity. Brand equity was also found to significantly mediate the effect of e-WOM on purchase intention. Social media usage has no significant effect on brand equity and purchase intention, and brand equity does not mediate the effect of social media usage on purchase intention. These findings emphasize the importance of managing online reviews to build brand equity and increase consumer purchase intention. Pancong Pocong Gunungpati Semarang is advised to focus more on e-WOM strategies and responses to consumer reviews to strengthen brand equity and increase purchasing decisions. This research contributes to the existing literature by confirming the crucial role of e-WOM in digital marketing and its influence on consumer behavior.

Keywords: *social media usage, electronic word of mouth, brand equity, purchase intention, pancong pocong*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa banyak manfaat bagi dunia bisnis dan perekonomian. Menurut data Badan Pusat Statistik, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia tahun 2021 adalah sebesar 5,76, meningkat dibandingkan dengan 2020 sebesar 5,59 pada skala 0–10 (BPS, 2021). Salah satu manfaat terbesar dari teknologi digital adalah kemampuan untuk memudahkan akses pasar global melalui internet dan media sosial. Hal ini memungkinkan bagi sebuah perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dan melakukan transaksi *online* yang lebih efisien. Sebuah studi mengungkapkan bahwa pemanfaatan internet memberikan dampak positif bagi efektivitas dan efisiensi bisnis (Fauzi et al., 2023). Pemanfaatan internet dapat meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 18,5%-69,2%, peningkatan laba sebesar 22,8%-65,7% (Armiani et al., 2021). Perusahaan yang tidak mengoptimalkan internet berpotensi untuk kehilangan daya saing dan efisiensi dalam bisnis (Agung, 2023).

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut sebuah usaha untuk berlomba-lomba dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan, hal ini membuat media sosial menjadi salah satu platform yang efektif untuk dijadikan sarana promosi. Kemampuan media sosial untuk mencakup berbagai jenis bisnis dan produk menjadikannya sebagai media yang potensial untuk mengembangkan bisnis. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan *branding* dan promosi secara efektif, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial secara global. Salah satu upaya yang dapat dilakukan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif adalah menggunakan promosi media sosial (Donoriyanto et al., 2023).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten kepada audiens yang ditargetkan (Habib et al., 2023). Perusahaan dapat secara aktif membentuk ekuitas merek melalui konten yang dibagikan, interaksi dengan pengikut, serta pesan dan nilai yang mereka sampaikan. Pentingnya promosi media sosial terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kehadiran merek yang kuat di benak konsumen, membuat konsumen lebih sadar akan sebuah merek dan penawaran yang dilakukan (Mahmud et al., 2024). Platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens target mereka, membagikan konten menarik, promosi, dan ulasan produk.

Media sosial membantu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan konsumen (Setiowati, 2023). Melalui konten visual, video, dan kampanye interaktif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk melakukan riset lebih lanjut tentang produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Keterlibatan aktif dan respons cepat dari perusahaan terhadap pertanyaan dan komentar juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang secara keseluruhan mendorong minat beli konsumen (Sudirjo et al., 2023). Salah satu bentuk interaksi yang paling kuat di media sosial adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pandangan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen masa lalu tentang produk atau perusahaan tertentu, yang kemudian tersebar di internet dan dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media *online* (Khan et al., 2024). Keberadaan *e-WOM* menciptakan dinamika baru dalam proses pembelian, dimana konsumen dapat dengan cepat mencari dan menemukan informasi yang relevan tentang produk atau layanan. Ulasan, rekomendasi, dan komentar yang diposting oleh pengguna di platform media sosial, forum, dan situs review dapat membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau layanan (Napitu et al., 2024). Informasi yang dibagikan melalui *e-WoM* dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Ketika konsumen melihat ulasan positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, yang meningkatkan minat beli mereka (Chakraborty, 2019). Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli dan bahkan membuat konsumen memilih produk atau layanan lain. *E-WoM* memainkan peran penting dalam membangun atau merusak reputasi merek. Dampak positif *e-WOM* dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) (Wei et al., 2023).

Ekuitas merek merupakan keunggulan nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya (Wei et al., 2023). Ekuitas merek tidak hanya mencerminkan seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga seberapa berharga merek tersebut di mata konsumen dan seberapa kuat reputasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan, retensi konsumen, dan persepsi merek yang positif, yang semuanya berkontribusi pada

peningkatan kinerja pemasaran (Mahmud et al., 2017). Ekuitas merek juga mencakup persepsi kualitas produk atau layanan yang terkait dengan sebuah merek, serta asosiasi positif atau negatif yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Persepsi kualitas seringkali menjadi faktor penentu dalam minat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka anggap memiliki kualitas yang lebih baik (Juniarti et al., 2022).

Minat beli adalah tingkat keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Marliana, 2024). Minat beli juga mencerminkan sejauh mana konsumen merespon stimulus pemasaran yang diberikan oleh perusahaan, baik itu melalui promosi, iklan, atau pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Minat beli merupakan konsep yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Rizqi, 2021). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Memahami dinamika minat beli konsumen di pasar yang semakin kompetitif merupakan tantangan yang dihadapi oleh Pancong Pocong Gunungpati.

Kue pancong adalah salah satu kue tradisional Indonesia yang berasal dari budaya Betawi di Jakarta. Seiring perkembangan waktu, kue pancong mengalami berbagai inovasi dan variasi rasa. Kue pancong juga telah menjadi salah satu produk kuliner yang diangkat oleh industri waralaba, salah satunya adalah Pancong Pocong. Pancong Pocong adalah perusahaan yang beroperasi di bidang kuliner. Kantor pusatnya terletak di Jalan Cengger Ayam No. 11, Kota Malang Jawa Timur. Pancong Pocong didirikan pada tahun 2019 dengan membuka outlet pertama di GKB Gresik. Saat ini Pancong Pocong telah memiliki lebih dari 100 cabang, salah satu cabang dari waralaba Pancong Pocong adalah Pancong Pocong Gunungpati.

Pancong Pocong Gunungpati berlokasi di Jalan Manggis Raya No.11, Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Pancong Pocong Gunungpati dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi pasar yang menarik, serta merupakan contoh representatif dari waralaba UMKM yang menggabungkan inovasi kuliner tradisional dengan strategi pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam pengaruh penggunaan media sosial Instagram, *eWOM* dan ekuitas merek terhadap minat beli produk di Pancong Pocong Gunungpati Semarang.

Pada bulan Mei, total pendapatan Pancong Pocong Gunungpati mencapai Rp 15.672.000 dengan total kuantitas produk terjual sebanyak 1.584 unit melalui 984 transaksi. Namun, pada bulan Juni, total pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp 9.731.000 dengan total kuantitas produk terjual sebanyak 1.013 unit melalui 637 transaksi. Meskipun tidak ada transaksi yang dibatalkan pada kedua bulan tersebut, penurunan signifikan dalam pendapatan, kuantitas produk terjual, dan jumlah transaksi dari bulan Mei ke Juni menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang

mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka dan statistik (Zein et al., 2019). Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel penggunaan media sosial, *e-WoM*, ekuitas merek dan minat beli produk Pancong Pocong Gunungpati Semarang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional akan membantu dalam memahami bagaimana setiap variabel diukur dan dinilai dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Penggunaan Media Sosial (X ₁)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Mencari informasi (<i>Search</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) 5. Membagikan Informasi (<i>Share</i>)	Yusi dan Anriyani (2022)
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	1. Ulasan atau testimoni <i>online</i> 2. Rekomendasi atau penilaian 3. Diskusi atau pembicaraan <i>online</i> 4. <i>Share</i> atau repost konten 5. Komentar atau <i>feedback</i>	Khan dkk., (2024)
3	Minat Beli (Y)	1. Minat eksploratif 2. Minat referensial 3. Minat transaksional 4. Minat preferensial	Niaga dan Bandung (2020)
4	Ekuitas Merek (Z)	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 3. Persepsi (<i>Perceived Quality</i>) 4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) 5. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>) 6. Konten dari Perusahaan (<i>Firm-</i>	Wei dkk., (2023)

generated Content)
 7. Konten dari Pengguna
(User-generated Content)

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Pancong Pocong Gunungpati Semarang. Sampel adalah subset atau bagian yang diambil dari populasi yang lebih besar. Penentuan besar sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair (2010) dengan ketentuan jumlah indikator dikali dengan 5-10. Indikator pada penelitian ini berjumlah 21, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 150 responden. Alasan menggunakan rumus Hair (2010) adalah karena rumus ini menyediakan pendekatan yang praktis dan efektif untuk menentukan ukuran sampel yang memadai, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena memungkinkan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman atau karakteristik yang paling relevan dengan penelitian. Kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mencakup beberapa faktor penting untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria inklusi yang terdapat pada penelitian ini adalah responden harus merupakan konsumen aktif Pancong Pocong Gunungpati Semarang, responden harus berusia lebih dari 17 tahun, responden harus memiliki akun aktif di Instagram, responden harus bersedia dan mampu memberikan informasi yang diperlukan melalui kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yang akan disebarkan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dari populasi yang diteliti. Kuesioner akan disebarkan melalui platform *Google Form* kepada responden yang merupakan sampel pada penelitian ini. Alasan menggunakan *Google Form* adalah karena platform ini mudah diakses dan digunakan oleh responden, memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan cepat. *Google Form* juga menyediakan fitur otomatisasi dalam pengumpulan dan analisis data awal, mengurangi kemungkinan kesalahan manusia dalam entri data. *Google Form* memungkinkan penyebaran kuesioner secara luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, sehingga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang lebih beragam.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software SmartPLS 4*. Alasan menggunakan *SmartPLS 4* adalah karena *software* ini sangat efektif untuk menangani model-model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator. *SmartPLS 4* memungkinkan analisis data dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, yang cocok untuk penelitian eksplanatif dan tidak membutuhkan asumsi distribusi data yang ketat. Metode analisis yang digunakan antara lain analisis statistik deskriptif, uji outer model yang meliputi, uji inner model dan uji t (parsial). Analisis deskriptif bertujuan untuk meringkas dan menggambarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Uji outer model bertujuan untuk mengevaluasi kualitas konstruk atau variabel laten dalam model penelitian yang meliputi pengujian

convergent validity, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)* *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji inner model digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel yang diajukan dalam model penelitian. Uji t (parsial) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur antar variabel dalam model.

Hasil dan Pembahasan

HASIL

Hasil penelitian akan diuraikan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth (e-WOM)* ulasan Google terhadap minat beli produk Pancong Pocong Gunungpati dengan mediasi ekuitas merek. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Pancong Pocong Gunungpati. Deskripsi data menyajikan deskripsi data demografis responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan pengalaman berinteraksi dengan Pocong Pancong Gunungpati. Deskripsi data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden

No	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Usia responden		
	17-28	106	70.7
	29-40	42	28.0
	41-52	2	1.3
	> 53	-	-
2	Jenis kelamin responden		
	Laki-Laki	81	54.0
	Perempuan	69	46.0
3	Pendidikan responden		
	SD	1	0.7
	SMP	8	5.3
	SMA	79	52.7
	Sarjana	62	41.3
4	Penghasilan responden		
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	93	62.0
	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	31	20.7
	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000	16	10.7
	> Rp. 5.500.000	10	6.7
5	Pengalaman berinteraksi dengan Pocong Pancong Gunungpati		
	Sangat Tidak Menyenangkan	3	2.0

No	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	Tidak Menyenangkan	11	7.3
	Netral	15	10.0
	Menyenangkan	45	30.0
	Sangat Menyenangkan	76	50.7

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menguraikan hasil analisis data yang diperoleh. Analisis ini mencakup statistik deskriptif mean, median, standar deviasi, *excess kurtosis* dan *skewness* untuk memahami pola data dan memberikan gambaran awal tentang variabel yang diteliti.

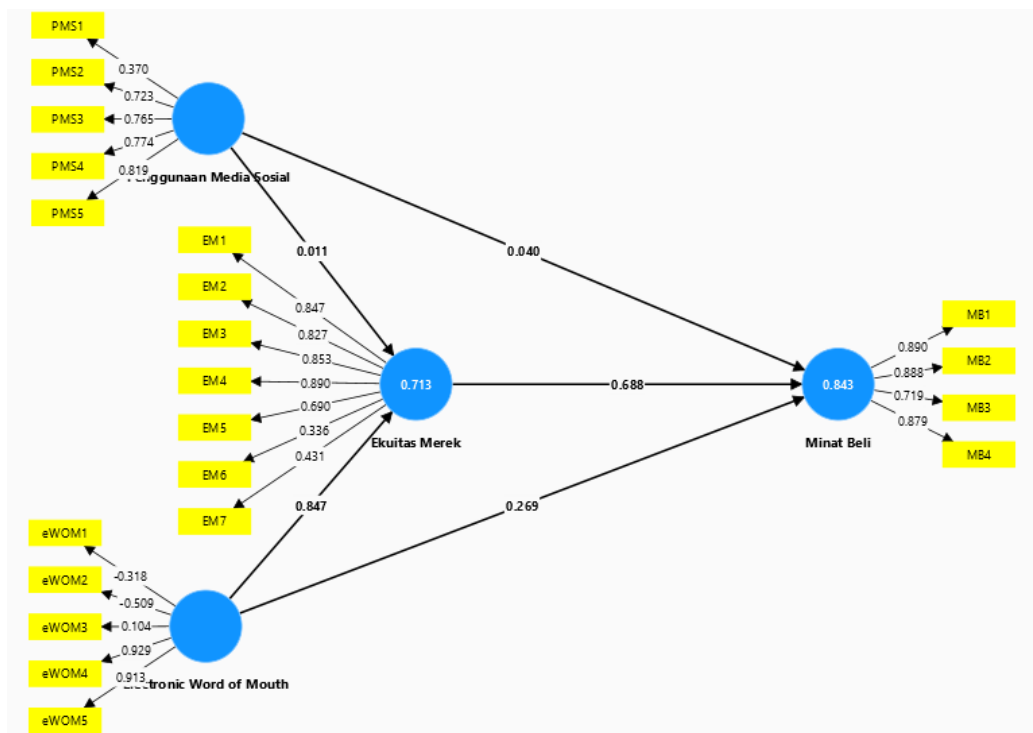
Tabel 3 Analisis Deskriptif

No.	Nama	Mean	Media n	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
1	PMS1	3.94	4	0.768	1.058	-0.7
2	PMS2	4.227	4	0.767	-0.505	-0.593
3	PMS3	4.28	4	0.654	-0.029	-0.511
4	PMS4	4.153	4	0.728	-0.318	-0.456
5	PMS5	4.013	4	0.73	0.074	-0.436
6	<i>eWOM1</i>	4	4	0.693	0.17	-0.364
7	<i>eWOM2</i>	4.16	4	0.703	-0.518	-0.353
8	<i>eWOM3</i>	4.073	4	0.722	0.671	-0.649
9	<i>eWOM4</i>	2.52	2	1.226	-0.618	0.655
10	<i>eWOM5</i>	2.36	2	1.277	-0.549	0.734
11	MB1	2.62	2	1.193	-0.847	0.415
12	MB2	2.18	2	1.144	-0.01	0.938
13	MB3	2.687	2	1.173	-0.918	0.432
14	MB4	2.513	2	1.253	-0.869	0.534
15	EM1	2.72	2	1.302	-1.124	0.332
16	EM2	2.713	2	1.353	-1.192	0.29
17	EM3	2.7	2	1.215	-0.916	0.527
18	EM4	2.467	2	1.231	-0.524	0.716
19	EM5	3.187	3	0.962	-0.863	0.343
20	EM6	3.833	4	1.003	0.838	-0.981
21	EM7	3.6	4	0.931	-0.132	-0.721

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan media sosial (PMS) dan *electronic word of mouth* (eWOM), dengan mean berkisar antara 3.94 hingga 4.28 dan median konsisten pada nilai 4. Minat beli (MB) terhadap produk Pancong Pocong relatif rendah, dengan mean antara 2.18 hingga 2.687 dan median yang lebih rendah. Persepsi terhadap ekuitas merek (EM) bervariasi, dengan mean antara 2.467 hingga 3.833 dan beberapa item menunjukkan median 4, mencerminkan pandangan positif dari sebagian responden. Standar deviasi yang lebih tinggi pada minat beli (MB) dan ekuitas merek (EM) menunjukkan variasi pendapat yang lebih besar di antara responden. Nilai *excess kurtosis* sebagian besar berada dalam rentang -2 hingga 2, menunjukkan distribusi data yang mendekati normal. Skewness negatif pada penggunaan media sosial (PMS) dan *electronic word of mouth* (eWOM) menunjukkan penilaian yang cenderung tinggi, sementara skewness positif pada minat beli (MB) dan beberapa item ekuitas merek (EM) menunjukkan penilaian yang cenderung rendah.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran menunjukkan menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini mencakup *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk



yang dimaksud.

Gambar 1 Output Outer Model Keseluruhan

Model pengukuran menunjukkan bahwa indikator-indikator sebagian besar menunjukkan konsistensi yang baik dengan konstruk-konstruk yang diukur, meskipun ada beberapa indikator dengan loading rendah yang perlu diperiksa lebih lanjut. Indikator dengan nilai outer loading kurang dari 0.7 dihapus karena tidak memenuhi syarat model pengukuran. Beberapa indikator yang dihapus antara lain PMS1, eWOM1, eWOM2, eWOM3, EM6, dan EM7. Berikut merupakan hasil output dari indikator yang memenuhi syarat sebagai model pengukuran. eWOM menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek, yang pada gilirannya sangat mempengaruhi minat beli. Penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang lebih kecil dalam model ini. Indikator-indikator dengan outer loading yang rendah menunjukkan bahwa mereka kurang mampu merefleksikan konstruk laten tersebut. Indikator dengan outer loading di bawah 0.7 dianggap kurang memadai dan dihapus untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas konstruk. Tabel 4 menunjukkan evaluasi model pengukuran setelah disesuaikan.

Tabel 4 Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Penggunaan Media Sosial	PMS2	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	0.714	0.866	0.878	0.717
	PMS3	Mencari informasi (<i>Search</i>)	0.782			
	PMS4	Tindakan (<i>Action</i>)	0.779			
	PMS5	Membagikan Informasi (<i>Share</i>)	0.806			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	eWOM4	Share atau repost konten	0.950	0.773	0.781	0.595
	eWOM5	Komentar atau feedback	0.938			
Ekuitas Merek	EM1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	0.871	0.899	0.901	0.767
	EM2	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	0.857			
	EM3	Persepsi (<i>Perceived Quality</i>)	0.865			
	EM4	Kepercayaan	0.909			

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Merek (<i>Brand Trust</i>)						
Minat Beli	MB1	Minat eksploratif	0.890	0.878	0.886	0.891
	MB2	Minat referensial	0.887			
	MB3	Minat transaksional	0.720			
	MB4	Minat preferensial	0.879			

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel penggunaan media sosial Instagram memiliki outer loading di atas 0.7, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.866 dan *Composite Reliability* sebesar 0.878 yang keduanya menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai *AVE* sebesar 0.717 juga menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk variabel *electronic word of mouth* (*eWOM*), indikator *eWOM4* dan *eWOM5* memiliki outer loading yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 0.95 dan 0.938, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.773 dan *Composite Reliability* sebesar 0.781, menunjukkan reliabilitas yang cukup baik. *AVE* untuk *eWOM* sebesar 0.595 menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Variabel ekuitas merek menunjukkan semua indikator memiliki outer loading di atas 0.85, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899 dan *Composite Reliability* sebesar 0.901, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. *AVE* sebesar 0.767 juga menunjukkan validitas konvergen yang baik. Variabel minat beli juga menunjukkan semua indikator memiliki outer loading di atas 0.7. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.878 dan *Composite Reliability* sebesar 0.886 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan *AVE* sebesar 0.891 menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengevaluasi konstruk yang digunakan dalam penelitian. Validitas diskriminan akan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loadings untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih.

Tabel 5 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Ekuitas Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Beli	Penggunaan Media Sosial
Ekuitas Merek	0.876			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.852	0.944		

Minat Beli	0.921	0.858	0.847	
Penggunaan Media Sosial	-0.231	-0.200	-0.175	0.771

Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan nilai *AVE* akar kuadrat (diagonal) untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai *AVE* untuk ekuitas merek adalah 0.876, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan *electronic word of mouth* (0.852), minat beli (0.921), dan penggunaan media sosial (-0.231).

Tabel 6 Hasil Uji *Cross Loadings*

	Ekuitas Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Beli	Penggunaan Media Sosial
EM1	0.871	0.718	0.778	-0.227
EM2	0.857	0.706	0.799	-0.144
EM3	0.865	0.784	0.752	-0.242
EM4	0.909	0.776	0.892	-0.197
MB1	0.777	0.760	0.890	-0.171
MB2	0.825	0.822	0.887	-0.156
MB3	0.645	0.602	0.720	-0.003
MB4	0.857	0.709	0.879	-0.237
PMS2	-0.159	-0.120	-0.099	0.714
PMS3	-0.179	-0.170	-0.179	0.782
PMS4	-0.182	-0.135	-0.122	0.779
PMS5	-0.192	-0.184	-0.132	0.806
<i>eWOM</i> 4	0.839	0.950	0.861	-0.173
<i>eWOM</i> 5	0.767	0.938	0.754	-0.207

Hasil uji cross loadings juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Indikator-indikator seperti EM1 hingga EM4 memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk ekuitas merek dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai EM1 memiliki loading sebesar 0.871 pada ekuitas merek, yang lebih tinggi dibandingkan dengan *electronic word of mouth* (0.718) dan minat beli (0.778). Indikator-indikator untuk minat beli (MB1 hingga MB4) memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk minat beli dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan indikator-indikator untuk penggunaan media sosial (PMS2 hingga PMS5) memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk penggunaan media sosial dibandingkan dengan konstruk lainnya. Data minus dalam hasil *cross loadings* menunjukkan hubungan negatif antara beberapa indikator dan konstruk lain. Hal ini membantu dalam memastikan validitas diskriminan, menunjukkan bahwa setiap konstruk memang mengukur aspek yang berbeda dan unik dalam model penelitian.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi Model Struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Analisis ini mencakup uji *path coefficients*, *p value*, *interval path coefficient* dan *effect size (f²)* untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel serta kemampuan prediktif model.

Tabel 7 Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Path Coefficie nt	P value s	95% Interval Path Coefficient		f square
			Batas Bawa h	Batas Atas	
Ekuitas Merek -> Minat Beli	0.702	0.000	0.605	0.802	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Ekuitas Merek	0.840	0.000	0.771	0.887	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli	0.268	0.000	0.159	0.375	0.054
Penggunaan Media Sosial -> Ekuitas Merek	-0.063	0.174	- 0.161	0.021	0.574
Penggunaan Media Sosial -> Minat Beli	0.040	0.285	- 0.036	0.112	0.654

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat beli, dengan *path coefficient* sebesar 0.702 dan *p value* sebesar 0, yang menunjukkan signifikansi yang tinggi. Interval *path coefficient* yang berada antara 0.605 hingga 0.802 mengindikasikan bahwa efek ini konsisten dan positif. *Effect size (f²)* sebesar 0 menunjukkan kontribusi yang kecil dari ekuitas merek terhadap minat beli dalam model ini. *Electronic word of mouth (eWOM)* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek, dengan *path coefficient* sebesar 0.84 dan *p value* sebesar 0. Interval *path coefficient* antara 0.771 hingga 0.887 menunjukkan efek yang sangat kuat dan konsisten. Kontribusi *eWOM* terhadap ekuitas merek juga kecil dengan *effect size (f²)* sebesar 0. *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan *path coefficient* sebesar 0.268, *p value* sebesar 0, dan *interval path coefficient* antara 0.159 hingga 0.375. *Effect size (f²)* sebesar 0.054 menunjukkan kontribusi moderat *eWOM* terhadap minat beli.

Penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek dan minat beli. *Path coefficient* antara penggunaan media sosial dan ekuitas

merek adalah -0.063 dengan p value sebesar 0.174, menunjukkan bahwa hubungan ini lemah. Interval *path coefficient* berkisar antara -0.161 hingga 0.021, menunjukkan efek yang bervariasi dan lemah. *Effect size* (f^2) sebesar 0.574 menunjukkan kontribusi yang besar dari penggunaan media sosial terhadap ekuitas merek. Hubungan antara penggunaan media sosial dan minat beli juga lemah, dengan *path coefficient* sebesar 0.04 dan p value sebesar 0.285. Interval *path coefficient* antara -0.036 hingga 0.112 menunjukkan variasi yang tidak kuat, sementara effect size (f^2) sebesar 0.654 menunjukkan kontribusi yang besar dari penggunaan media sosial terhadap minat beli.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi menguraikan peran ekuitas merek sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan *e-WOM* terhadap minat beli. Analisis mediasi akan dilakukan menggunakan konsep efek size mediasi *upsilon* (v). *Upsilon* (v) pada penelitian ini akan membantu mengukur sejauh mana ekuitas merek memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan *e-WOM* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8 Analisis Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P values	95% Interval Patch Coefficient		Upsilon n v
			Batas Bawah	atas Atas	
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Ekuitas Merek -> Minat Beli	0.589	0.000	0.508	0.678	0.590
Penggunaan Media Sosial -> Ekuitas Merek -> Minat Beli	-0.044	0.185	-0.117	0.014	-0.044

Hasil analisis mediasi menunjukkan ekuitas merek berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-WOM* dan minat beli, dengan *path coefficient* sebesar 0.589 dan nilai *upsilon* (v) sebesar 0.590. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara substansial menjelaskan pengaruh positif *e-WOM* terhadap minat beli. Ekuitas merek tidak berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan minat beli, dengan *path coefficient* sebesar -0.044 dan nilai *upsilon* (v) sebesar -0.044. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi oleh ekuitas merek tidak efektif dan bahkan tidak signifikan dalam menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli. *Upsilon* (v) adalah ukuran efek mediasi yang menunjukkan sejauh mana variabel mediator (ekuitas merek) menjelaskan hubungan antara variabel independen (*e-WOM* dan penggunaan media sosial) dengan variabel dependen (minat beli). *Upsilon* (v) berfungsi untuk memahami seberapa besar pengaruh mediasi dalam model penelitian.

Pembahasan

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Media sosial sering dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai mekanisme, seperti peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan penyebaran informasi produk. Hasil analisis struktural menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.04 dengan *p value* sebesar 0.285, serta *interval path coefficient* yang berkisar antara -0.036 hingga 0.112. *Effect size* (f^2) sebesar 0.654 menunjukkan bahwa meskipun ada kontribusi yang besar dari penggunaan media sosial terhadap minat beli, hubungan ini tidak signifikan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis 1 yang menyatakan "Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Pancong Pocong Gunungpati Semarang" ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak dapat memberikan dukungan empiris oleh Marsiana, Nursolih, dan Rustendi (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* Ulasan Google terhadap Minat Beli

Ulasan *Google* sebagai salah satu bentuk *e-WOM* menyediakan platform di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan secara publik. Pengalaman baik positif maupun negatif, dapat sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) melalui ulasan *Google* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh *path coefficient* sebesar 0.268 dengan *p value* sebesar 0, serta *interval path coefficient* yang berkisar antara 0.159 hingga 0.375. *Effect size* (f^2) sebesar 0.054 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya moderat, *e-WOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis 2 yang menyatakan "*Electronic word of mouth* ulasan *Google* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Pancong Pocong Gunungpati Semarang" **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bermerek di India.

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Ekuitas Merek

Media sosial sering dianggap sebagai alat yang kuat untuk membangun ekuitas merek melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan penciptaan konten yang menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil analisis struktural menunjukkan *path coefficient* sebesar -0.063 dengan *p value* sebesar 0.174, serta *interval path coefficient* yang berkisar antara -0.161 hingga 0.021. Meskipun nilai *effect size* (f^2) sebesar 0.574 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki kontribusi besar terhadap ekuitas merek, hubungan ini tetap tidak signifikan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis 3 yang menyatakan "Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di Pancong Pocong Gunungpati Semarang" **ditolak**. Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2022) yang menunjukkan

bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan komitmen relasional.

Hubungan *Electronic Word of Mouth* Ulasan Google terhadap Ekuitas Merek

e-WOM melalui ulasan *Google* menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan secara publik. Ulasan positif dapat sangat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya tentang merek, memperkuat asosiasi merek, dan membangun reputasi yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan *Google* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil analisis menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.84 dengan *p value* sebesar 0, serta *interval path coefficient* yang berkisar antara 0.771 hingga 0.887. *Effect size (f²)* sebesar 0 menunjukkan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis 4 yang menyatakan "*Electronic word of mouth* ulasan *Google* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek di Pancong Pocong Gunungpati Semarang" **diterima**. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek konsumen pakaian bermerek di India.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan *Google* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan ekuitas merek produk Pancong Pocong Gunungpati Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh *path coefficient* yang signifikan dan positif, serta nilai *upsilon (v)* yang menunjukkan mediasi substansial, dalam analisis mediasi *upsilon (v)* digunakan untuk menilai signifikansi dan ukuran efek mediasi. Artinya hubungan antara variabel independen dan dependen sebagian besar dijelaskan oleh mediator, dan mediator memiliki pengaruh yang kuat dalam hubungan ini. Sebaliknya, penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ekuitas merek maupun minat beli, dan ekuitas merek juga tidak memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini menekankan pentingnya *e-WOM* melalui ulasan *Google* sebagai alat yang efektif untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Pancong Pocong Gunungpati Semarang perlu memanfaatkan kekuatan *e-WOM* dengan mendorong ulasan positif dan merespons ulasan negatif secara proaktif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Agung. (2023). Peran Sdm Dalam Menghadapi Transformasi Digital. MANAJEMEN KINERJA (PERSPEKTIF BALANCED SCORECARD), 269.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., dan Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 3(2), 61–70.

- Arianto, N., dan Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Armiani, A., Basuki, B., dan Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Azhari, S., dan Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.
- BPS. (2021). Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2021.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., dan Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., dan Hidayat, C. W. (2023). Peran Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Citra Merek Sebagai Mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., dan Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., dan Kom, S. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gerung, J. (2021). Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan. Guepedia.
- Habib, I., Novansyah, D., Arianto, R. D., Darmawan, H. N., dan Radianto, D. O. (2023). Marketing Development Strategy In The Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 817–826.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195–202.
- Jaya, A. R., Maruta, I. G. N. A., dan Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Juniarti, J., Arifin, R., dan Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di

- Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., dan 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>
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., dan Hasyim, H. (2017). Wpływ zdolności innowacyjnej i rozwoju nowego produktu na wydajność marketingową MŚP batikarskich. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 132–141. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.12>
- Mahmud, M., Dhameria, V., dan Putra, F. I. F. S. (2024). Promice: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists’ Revisiting Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 499–513.
- Marliana, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 19–27.
- Marsiana, R., Nursolih, E., dan Rustendi, E. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 130–139. <https://doi.org/10.25157/jmt.v10i2.3836>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., dan Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
- Niaga, J. A., dan Bandung, P. N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). 6(3), 64–71.
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 37–45.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., dan Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pertiwi, Effy Zalfiana Rusfian, H. F. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention pada Luxury Fashion Item E-Commerce Banananina di Media Sosial Instagram. 7(3), 6.
- Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Brand Equity serta Dampaknya pada E-WOM dan Komitmen Relasional. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1609–1623.
- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(00),

66–86.

- Setiowati, A. (2023). Social Media Branding Pada Produk UMKM Bumay Kacaw Jaya Sebagai Upaya Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 80–85.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., dan Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204–216.
- Wei, L. H., Huat, O. C., dan Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Yusi, A. F. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. 3(1), 42–52.