

Pengaruh Sosial Media Pada Niat Pembelian Merek X yang Dimediasi oleh Ekuitas Merek

Natasha Dewi Azzarah^{1)*}, Rini Kuswati²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210156@student.ums.ac.id^{1)*}, rk108@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media supervision, social media interaction, and social media information sharing on brand purchase intention of The Body Shop, with brand equity as a mediating variable. A quantitative approach was used with primary data collected through surveys distributed to 150 respondents who have purchased and are familiar with The Body Shop products. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results showed that social media supervision, social media interaction, and social media information sharing significantly and positively influence brand purchase intention and brand equity. Brand equity was found to mediate the relationship between the three independent variables and brand purchase intention. This study provides insights for companies to leverage social media as an effective marketing tool to enhance purchase intention and brand loyalty.

Keywords: Brand equity, interaction on social media, media supervision, purchase intention, social media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengawasan media sosial, interaksi media sosial, dan berbagi informasi media sosial terhadap niat pembelian merek The Body Shop, dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang telah membeli dan mengetahui produk The Body Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengawasan media sosial, interaksi media sosial, dan berbagi informasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek dan ekuitas merek. Ekuitas merek terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dan niat pembelian merek. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian dan membangun loyalitas merek.

Kata kunci: Ekuitas merek, interaksi di media sosial, media sosial, niat pembelian, pengawasan media.

PENDAHULUAN

Eksistensi media sosial kini menjadi komponen tak terpisahkan dalam kehidupan modern, termasuk dalam ranah perilaku konsumsi. The Body Shop, sebagai merek kosmetik dan perawatan diri yang mengusung nilai keberlanjutan dan

keadilan sosial, menjadi representasi ideal untuk mengkaji bagaimana eksposur terhadap opini digital membentuk intensi membeli konsumen. Dalam konteks brand equity yang mencakup dimensi loyalitas, persepsi kualitas, dan citra merek (Kotler et al., 2019), interaksi digital melalui media social baik berupa ulasan pelanggan, testimoni, maupun narasi etis mampu memperkuat preferensi konsumen terhadap merek. Media sosial memungkinkan merek seperti The Body Shop untuk menyampaikan pesan secara *real-time* dan personal, menyelaraskan konten naratif dengan nilai-nilai yang dianut konsumen, sehingga mempererat afiliasi emosional dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Febriani et al., 2022; Majid et al., 2023).

Dalam konteks ini, persepsi ekuitas merek menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam hubungan antara eksposur media sosial dan niat beli. Informasi digital mengenai praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin mempertimbangkan nilai-nilai etis. Ketika konten yang tersebar di media sosial mencerminkan konsistensi komitmen merek terhadap isu lingkungan, intensi membeli cenderung meningkat. Sebaliknya, informasi yang meragukan integritas perusahaan dapat mengikis kepercayaan dan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, menelusuri pengaruh media sosial terhadap niat beli melalui persepsi ekuitas merek menjadi krusial untuk menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan adaptif dalam menghadapi konsumen modern yang semakin sadar nilai.

TINJAUAN LITERATUR

Media sosial merujuk Media sosial merupakan platform daring interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi serta pengalaman antar pengguna dan kini menjadi alat strategis dalam pemasaran digital yang hemat biaya (Schroeder, 2017). Dalam ranah *e-commerce*, media sosial memperkuat ekuitas merek dengan menyampaikan narasi visual dan verbal yang selaras dengan nilai konsumen, termasuk di industri kosmetik halal yang menekankan pada kehalalan dan sertifikasi produk (Kadengkang & Linarti, 2020). Ekuitas merek sendiri mencakup nilai simbolik yang melekat pada persepsi konsumen terhadap merek, dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi positif, dan keunikan yang ditanamkan melalui nama, logo, serta citra berkelanjutan (Aaker, 1991; Kotler et al., 2016). Aktivitas pengawasan digital seperti pemantauan tren dan analisis perilaku konsumen penting dalam menjaga reputasi serta menyesuaikan strategi komunikasi (Effendy, 1992). Interaksi sosial melalui media sosial memungkinkan keterlibatan dua arah antara konsumen dan produsen, membentuk koneksi emosional dan memperkuat persepsi positif terhadap merek (Poulis et al., 2018). Komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan (*firm-created communication*) memegang peran vital dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan pengalaman yang otentik (Schivinski & Dabrowski, 2014). Kesadaran merek, mulai dari pengenalan hingga *top of mind*, menjadi fondasi penting dalam

mempengaruhi niat beli, yang merupakan cerminan evaluasi kognitif dan afektif konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2016; Fishbein & Ajzen, 2004).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengawasan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Merek

Partisipasi konsumen dalam memantau aktivitas merek di media sosial—seperti melalui ulasan, testimoni, maupun interaksi langsung—berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas merek. Ulasan positif yang beredar secara luas meningkatkan kepercayaan sosial, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang bersifat luas sekaligus personal, mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Tanggapan merek terhadap masukan publik, terutama dalam konteks keluhan, turut menjadi indikator komitmen dan kepedulian, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen (Aulia & Aquinia, 2023). Aktivitas ini tak hanya membentuk citra, namun juga memberi kekuatan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H1: Pengawasan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek.

Pengaruh Interaksi Sosial pada Media Sosial terhadap Niat Pembelian Merek

Keterlibatan emosional yang terjalin melalui aktivitas interaktif—komentar, likes, berbagi konten, maupun komunikasi personal—antara merek dan pengguna, serta sesama pengguna, memiliki dampak substansial terhadap intensi membeli. Respon cepat dan bersifat individual dari merek mempertegas penghargaan terhadap konsumen, yang berujung pada peningkatan intensi pembelian. Dalam komunitas digital, percakapan antarkonsumen memiliki pengaruh yang lebih meyakinkan dibandingkan promosi komersial (Ferdinand, 2006; Kozinets, 2010). Keterlibatan ini menghasilkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang memperkuat legitimasi dan daya tarik merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

H2: Interaksi sosial di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek.

Pengaruh Informasi pada Media Sosial terhadap Niat Pembelian Merek

Distribusi informasi oleh pengguna dalam jejaring sosial digital—terutama yang berasal dari sumber terpercaya dipandang lebih autentik dibanding pesan promosi langsung dari produsen. Efek *electronic word-of-mouth* yang muncul dari aktivitas berbagi tersebut memperluas jangkauan pengaruh dan menguatkan kredibilitas pesan (Ferdinand, 2006). Kemunculan *social proof* dari banyaknya pengguna yang merekomendasikan produk turut menstimulasi niat untuk membeli, karena timbulnya dorongan psikologis untuk mengikuti pilihan kolektif (Cialdini, 2009).

H3: Penyebaran informasi di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek.

Pengaruh Pengawasan Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Aktivitas pengawasan konsumen terhadap media sosial—yang diwujudkan melalui ulasan dan testimoni—berkontribusi dalam konstruksi persepsi merek dan penguatan nilai simbolik yang melekat padanya. Ekuitas merek yang mencakup persepsi kualitas, asosiasi emosional, dan loyalitas, akan meningkat seiring dengan keaktifan merek dalam merespons umpan balik (Sugiyono, 2014). Keberanian menghadapi ulasan negatif dan kolaborasi strategis dengan figur publik memperluas citra merek dan memperdalam kepercayaan publik (Aaker, 1991).

H4: Pengawasan media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Interaksi interpersonal antara konsumen dan merek membentuk landasan emosional yang mendalam. Partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek mempertegas keterikatan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan persepsi kualitas. Relasi yang bersifat hangat dan responsif memunculkan testimoni otentik dan menyuburkan loyalitas jangka panjang (Kotler et al., 2016; Keller, 2013).

H5: Interaksi sosial melalui media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Informasi yang Dibagikan di Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Berbagai bentuk informasi yang dibagikan secara digital oleh pengguna, termasuk ulasan dan pengalaman penggunaan, memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Kredibilitas pesan dari sesama konsumen lebih tinggi dibanding promosi langsung dari produsen, yang pada akhirnya memperkuat nilai merek (Sulthana & Vasantha, 2019). Merek yang mampu merespons dengan baik umpan balik tersebut akan lebih dihargai dan dipandang sebagai entitas yang konsisten dalam menjaga kualitas (Keller, 2013).

H6: Informasi yang disebarakan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Peran Mediasi Ekuitas Merek dalam Hubungan antara Pengawasan Media Sosial dan Niat Pembelian

Pengawasan digital yang dilakukan konsumen terhadap merek menciptakan ekspektasi serta kepercayaan yang memengaruhi persepsi mereka. Ketika pengawasan menghasilkan peningkatan pada dimensi ekuitas seperti kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek, maka dampaknya akan tercermin pada intensi pembelian yang lebih tinggi (Sugiyono, 2014). Respons yang cepat dan empatik dari perusahaan terhadap pengawasan ini menjadi penguat keterikatan konsumen.

H7: Ekuitas merek memediasi pengaruh pengawasan media sosial terhadap niat pembelian.

Peran Mediasi Ekuitas Merek dalam Hubungan antara Interaksi Sosial dan Niat Pembelian

Dialog yang terjalin antara konsumen dan merek mendorong terbentuknya koneksi emosional dan kepercayaan. Ketika hubungan ini berhasil membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan loyalitas merek, maka ekuitas merek

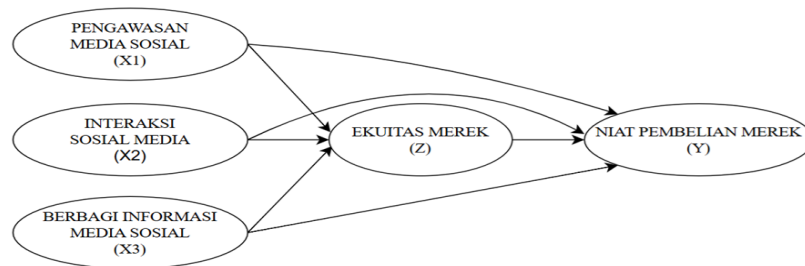
meningkat dan berdampak pada intensi pembelian (Putri et al., 2021). Interaksi sosial yang bermakna mendorong terciptanya komunitas konsumen yang loyal, yang secara tidak langsung menjadi agen promosi aktif (Sugiyono, 2014).

H8: Ekuitas merek memediasi pengaruh interaksi sosial media terhadap niat pembelian.

Peran Mediasi Ekuitas Merek dalam Hubungan antara Informasi Media Sosial dan Niat Pembelian

Berbagi pengalaman positif oleh pengguna media sosial menghasilkan persepsi kredibel yang membentuk keyakinan terhadap kualitas merek. Karena konten tersebut dinilai lebih jujur dan berbasis pengalaman nyata, efeknya terhadap persepsi publik jauh lebih kuat dibanding promosi komersial (Putri et al., 2021). Jika persepsi tersebut berkembang menjadi ekuitas merek yang tinggi, maka niat membeli pun akan ikut meningkat.

H9: Ekuitas merek memediasi pengaruh penyebaran informasi media sosial terhadap niat pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Ashmond el al., (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui angket tertutup yang disebarakan secara daring kepada 150 responden berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli dan mengetahui produk The Body Shop, tanpa membedakan gender, dengan teknik purposive sampling. Kuesioner menggunakan skala interval berbentuk linear scale untuk mengukur variabel independen (media sosial, pengawasan, interaksi sosial, dan berbagi informasi), variabel mediasi (ekuitas merek), serta variabel dependen (niat pembelian), yang dirumuskan melalui indikator spesifik perilaku konsumen dalam konteks digital. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang mampu mengakomodasi model kausalitas kompleks meskipun data tidak normal atau sampel terbatas. Evaluasi mencakup analisis deskriptif untuk profil responden, uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji validitas (konfirmasi faktor), analisis jalur (Structural Equation Modeling) untuk menguji hubungan antar konstruk laten, serta analisis mediasi dan moderasi

untuk mengidentifikasi peran ekuitas merek sebagai variabel perantara dan kemungkinan pengaruh variabel eksternal terhadap hubungan antar variabel. Seluruh prosedur dirancang untuk mengungkap secara komprehensif dinamika pengaruh media sosial terhadap niat pembelian melalui peran strategis ekuitas merek dalam lanskap pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop merupakan merek kosmetik global yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris, dan dikenal karena komitmennya terhadap etika, keberlanjutan, serta penggunaan bahan alami. Brand ini menolak uji coba pada hewan, mendukung perdagangan yang adil (*fair trade*), serta aktif dalam kampanye sosial seperti hak asasi manusia dan pengurangan limbah plastik. Dengan lebih dari 3.000 gerai di lebih dari 60 negara, The Body Shop konsisten mengedepankan transparansi rantai pasok, inovasi produk ramah lingkungan, dan advokasi feminisme inklusif yang mendobrak standar kecantikan konvensional serta memperjuangkan keadilan sosial dan ekologis (The Body Shop, 2025).

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah individu yang telah membeli dan mengetahui produk The Body Shop, dengan total sampel sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yaitu laki-laki dan perempuan berusia di atas 17 tahun. Data primer dikumpulkan melalui angket tertutup berbasis skala linier untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring selama Juni hingga Oktober 2024 untuk memastikan keragaman informan dan representasi waktu yang memadai:

Tabel 1. Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	11.3
Perempuan	133	88.7
Usia		
17 - 20 Tahun	42	28
21 - 24 Tahun	89	59.3
> 25 Tahun	19	12.7
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	7	4.7
Karyawan Swasta	15	10
Lainnya	6	4
Pelajar/ Mahasiswa	120	80
PNS	2	1.3

Apakah Mengetahui Merek The Body Shop

Ya	150	100
-----------	-----	-----

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Mayoritas responden penelitian adalah perempuan (88,7%), menunjukkan bahwa produk The Body Shop lebih banyak dikonsumsi oleh wanita, terutama karena fokus produk pada kebutuhan kecantikan dan perawatan tubuh yang lebih diminati perempuan. Responden laki-laki hanya 11,3%, menandakan penggunaan produk oleh pria lebih terbatas. Dari segi usia, 59,3% responden berusia 21-24 tahun, yang menjadi pasar utama The Body Shop karena daya beli yang lebih tinggi dan kesadaran perawatan diri. Kelompok usia 17-20 tahun (28%) juga tertarik, meskipun sebagian besar masih dalam tahap pendidikan atau awal karir. Sedangkan usia di atas 25 tahun hanya 12,7%, mungkin karena preferensi yang berbeda. Dalam hal pekerjaan, 80% responden adalah pelajar atau mahasiswa, menunjukkan daya tarik besar produk ini di kalangan generasi muda yang lebih fokus pada perawatan diri. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran The Body Shop sebaiknya difokuskan pada perempuan muda, terutama pelajar dan mahasiswa, untuk meningkatkan penjualan.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk merangkum dan menyajikan data secara ringkas guna memberikan gambaran umum karakteristik sampel tanpa menarik kesimpulan terhadap populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rentang interval tertentu untuk menginterpretasikan hasil dari setiap instrumen yang digunakan:

Tabel 2. Kelas Interval

Interval	Keterangan
1,00-2,00	Sangat Tidak Setuju
2,01-3,00	Tidak Setuju
3,01-4,00	Setuju
4,01-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif masing-masing instrument dari variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Pengawasan Media Sosial

Pengawasan Media Sosial	N	Min	Max	Mean	Keterangan
PMS1	150	2	5	3.967	Setuju
PMS2	150	1	5	3.753	Setuju
PMS3	150	1	5	3.853	Setuju
PMS4	150	2	5	4.013	Sangat Setuju
PMS5	150	2	5	3.867	Setuju

Rata-rata 3.8906 Setuju

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop umumnya setuju terhadap pengawasan media sosial, dengan rata-rata keseluruhan 3.8906 pada kategori "Setuju." Item PMS4 mencatat rata-rata tertinggi sebesar 4.013, mencerminkan apresiasi tinggi terhadap aspek ini. Seluruh item dalam variabel ini menunjukkan nilai rata-rata di atas 3, menandakan persepsi positif dan penerimaan konsumen terhadap efektivitas pengawasan media sosial.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Sosial Media

Interaksi Sosial Media	N	Min	Max	Mean	Keterangan
ISM1	150	1	5	3.787	Setuju
ISM2	150	1	5	3.94	Setuju
ISM3	150	2	5	4.227	Sangat Setuju
ISM4	150	2	5	4.213	Sangat Setuju
Rata-rata				4.04175	Sangat Setuju

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Rata-rata nilai untuk variabel Interaksi Sosial Media berkisar antara 3,787 hingga 4,227, menunjukkan kecenderungan responden untuk memberikan penilaian positif. Item ISM3 dan ISM4 mencatat skor tertinggi (4,227 dan 4,213), menandakan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Dengan rata-rata keseluruhan 4,04175, dapat disimpulkan bahwa konsumen The Body Shop aktif dan sangat positif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Berbagi Informasi Media Sosial

Berbagi Informasi Media Sosial	N	Min	Max	Mean	Keterangan
BIMS1	150	2	5	4.107	Sangat Setuju
BIMS2	150	1	5	4.067	Sangat Setuju
BIMS3	150	2	5	4.133	Sangat Setuju
BIMS4	150	2	5	4.293	Sangat Setuju
Rata-rata				4.15	Sangat Setuju

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Berbagi Informasi Media Sosial (BIMS) yang melibatkan 150 responden menunjukkan bahwa rata-rata nilai untuk seluruh item pertanyaan adalah 4,15, yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi dari sebagian besar responden terhadap pernyataan yang diajukan. Secara rinci, nilai rata-rata tiap item BIMS berada pada rentang 4,067 hingga 4,293, semuanya dalam kategori Sangat Setuju, dengan item BIMS1 mencapai 4,107, BIMS2 4,067, BIMS3 4,133, dan BIMS4 4,293. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara konsisten menganggap berbagi informasi melalui media sosial, baik mengenai produk maupun merek The Body Shop, sebagai aktivitas yang

sangat penting dan relevan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen The Body Shop memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi informasi mengenai merek melalui media sosial, yang menjadi indikator penting dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat pembelian merek.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas Merek	N	Min	Max	Mean	Keterangan
EM1	150	1	5	4.147	Sangat Setuju
EM2	150	1	5	3.987	Setuju
EM3	150	1	5	3.967	Setuju
EM4	150	2	5	3.893	Setuju
Rata-rata				3.9985	Setuju

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada variabel Ekuitas Merek konsumen The Body Shop, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan terkait ekuitas merek, dengan nilai rata-rata (mean) seluruh item sebesar 3.9985, yang masuk dalam kategori "Setuju". Secara lebih rinci, item pertama (EM1) memperoleh nilai rata-rata 4.147, menandakan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan pandangan yang sangat positif terhadap merek The Body Shop. Item-item lainnya, EM2, EM3, dan EM4, mencatatkan nilai rata-rata berturut-turut 3.987, 3.967, dan 3.893, yang juga termasuk dalam kategori "Setuju", meskipun dengan tingkat persetujuan yang sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek ini, dengan ekuitas merek The Body Shop yang dapat dikatakan cukup kuat, memberikan dasar yang kokoh untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian merek di masa depan.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Merek

Niat Pembelian Merek	N	Min	Max	Mean	Keterangan
NPM1	150	1	5	3.507	Setuju
NPM2	150	1	5	3.933	Setuju
NPM3	150	1	5	4.04	Sangat Setuju
NPM4	150	1	5	3.693	Setuju
NPM5	150	2	5	3.967	Setuju
NPM6	150	1	5	3.647	Setuju
Rata-rata				3.79783	Setuju

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap variabel Niat Pembelian Merek pada konsumen The Body Shop, nilai rata-rata (mean) untuk semua item pertanyaan berkisar antara 3,50 hingga 4,04, menunjukkan bahwa responden

umumnya setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Secara lebih rinci, item NPM1 (3,507) menunjukkan tingkat persetujuan setuju, diikuti NPM2 (3,933), NPM4 (3,693), NPM5 (3,967), dan NPM6 (3,647), yang semuanya juga berada dalam kategori setuju. Sementara itu, NPM3 memiliki nilai tertinggi yaitu 4,04, menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih kuat, bahkan mencapai kategori sangat setuju. Rata-rata keseluruhan untuk niat pembelian merek adalah 3,798, yang juga berada dalam kategori setuju, mengindikasikan bahwa secara umum konsumen The Body Shop memiliki niat yang positif untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan tingginya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk The Body Shop, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, dan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 4. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Berbagi Informasi Media Sosial	BIMS1	0.830	0.648
	BIMS2	0.854	
	BIMS3	0.734	
	BIMS4	0.796	
Interaksi Sosial Media	ISM1	0.815	0.627
	ISM2	0.755	
	ISM3	0.792	
	ISM4	0.805	
Pengawasan Media Sosial	PMS1	0.806	0.618
	PMS2	0.810	
	PMS3	0.815	
	PMS4	0.722	
	PMS5	0.774	
Ekuitas Merek	EM1	0.874	0.680
	EM2	0.826	
	EM3	0.840	
	EM4	0.752	
Niat Pembelian Merek	NPM1	0.860	0.717
	NPM2	0.838	
	NPM3	0.829	
	NPM4	0.881	
	NPM5	0.819	
	NPM6	0.853	

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil uji konvergen validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, dengan setiap indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang mengindikasikan adanya korelasi kuat antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, yang menandakan bahwa varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten lebih besar dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Variabel Berbagi Informasi Media Sosial memiliki AVE 0,648 dengan *outer loading* indikator antara 0,734 hingga 0,854, sedangkan variabel Interaksi Sosial Media memiliki AVE 0,627 dan *outer loading* antara 0,755 hingga 0,815. Variabel Pengawasan Media Sosial menunjukkan AVE 0,618 dengan nilai *outer loading* antara 0,722 hingga 0,815. Variabel Ekuitas Merek memiliki AVE 0,680 dengan *outer loading* indikator antara 0,752 hingga 0,874, dan variabel Niat Pembelian Merek memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,717, dengan *outer loading* indikator antara 0,819 hingga 0,881. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam merepresentasikan variabel laten masing-masing.

Discriminant Validity

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Berbagi Informasi Media Sosial	Ekuitas Merek	Interaksi Sosial Media	Niat Pembelian Merek	Pengawasan Media Sosial
BIMS1	0.830	0.633	0.598	0.565	0.593
BIMS2	0.854	0.639	0.618	0.683	0.580
BIMS3	0.734	0.444	0.476	0.543	0.635
BIMS4	0.796	0.467	0.597	0.563	0.532
EM1	0.582	0.874	0.532	0.556	0.498
EM2	0.622	0.826	0.511	0.686	0.607
EM3	0.542	0.840	0.516	0.591	0.501
EM4	0.510	0.752	0.566	0.637	0.569
ISM1	0.635	0.530	0.815	0.672	0.562
ISM2	0.529	0.518	0.755	0.609	0.540
ISM3	0.505	0.484	0.792	0.444	0.409
ISM4	0.576	0.507	0.805	0.491	0.453
NPM1	0.586	0.654	0.635	0.860	0.587
NPM2	0.646	0.663	0.627	0.838	0.610
NPM3	0.679	0.644	0.631	0.829	0.605
NPM4	0.610	0.606	0.586	0.881	0.580
NPM5	0.646	0.643	0.586	0.819	0.554
NPM6	0.557	0.619	0.541	0.853	0.596
PMS1	0.624	0.618	0.579	0.632	0.806

PMS2	0.601	0.476	0.493	0.607	0.810
PMS3	0.571	0.532	0.469	0.521	0.815
PMS4	0.526	0.490	0.470	0.458	0.722
PMS5	0.505	0.480	0.441	0.492	0.774

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memperlihatkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya, melebihi variabel laten lainnya dengan nilai lebih dari 0,700, yang mengonfirmasi terpenuhinya validitas diskriminan. Indikator pada variabel Berbagi Informasi Media Sosial (BIMS1-BIMS4) memiliki nilai *loading* tertinggi dalam kisaran 0.734 hingga 0.854, lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain seperti Ekuitas Merek dan Interaksi Sosial Media. Demikian pula, indikator pada variabel Ekuitas Merek (EM1-EM4) menunjukkan *loading* antara 0.752 hingga 0.874, lebih dominan pada variabel ini. Fenomena serupa terjadi pada variabel Interaksi Sosial Media (ISM1-ISM4), Niat Pembelian Merek (NPM1-NPM6), dan Pengawasan Media Sosial (PMS1-PMS5), di mana setiap indikator menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diwakilinya. Sebagai contoh, indikator NPM1 memiliki nilai *loading* 0.860 pada Niat Pembelian Merek, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa tiap indikator secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud, sehingga model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 6. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Berbagi Informasi Media Sosial	Ekuitas Merek	Interaksi Sosial Media	Niat Pembelian Merek	Pengawasan Media Sosial
Berbagi Informasi Media Sosial	0.805				
Ekuitas Merek	0.687	0.824			
Interaksi Sosial Media	0.713	0.646	0.792		
Niat Pembelian Merek	0.735	0.755	0.712	0.847	
Pengawasan Media Sosial	0.723	0.665	0.628	0.696	0.786

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Berdasarkan analisis menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat ditemukan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel laten (nilai pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten lainnya (nilai pada off-diagonal). Temuan ini menegaskan bahwa

validitas diskriminan telah tercapai, di mana setiap variabel laten memiliki kapasitas untuk membedakan dirinya secara jelas dari variabel laten lainnya.

Tabel 7. Hasil HTMT

	Berbagi Informasi Media Sosial	Ekuitas Merek	Interaksi Sosial Media	Niat Pembelian Merek	Pengawasan Media Sosial
Berbagi Informasi Media Sosial					
Ekuitas Merek	0.813				
Interaksi Sosial Media	0.869	0.781			
Niat Pembelian Merek	0.840	0.850	0.810		
Pengawasan Media Sosial	0.870	0.778	0.746	0.781	

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil evaluasi validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90, menandakan tidak adanya masalah signifikan. Nilai HTMT tertinggi tercatat antara Berbagi Informasi Media Sosial dan Ekuitas Merek (0,813), serta antara Interaksi Sosial Media dan Niat Pembelian (0,810), yang masih dalam batas wajar. Hubungan antar variabel lain, seperti Pengawasan Media Sosial dengan Berbagi Informasi (0,870) dan dengan Ekuitas Merek (0,778), juga menunjukkan pembeda yang memadai. Secara keseluruhan, validitas diskriminan dalam model ini dinyatakan terpenuhi dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Berbagi Informasi Media Sosial	0.819	0.880
Ekuitas Merek	0.842	0.894
Interaksi Sosial Media	0.803	0.870
Niat Pembelian Merek	0.921	0.938
Pengawasan Media Sosial	0.845	0.890

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai keduanya melebihi ambang batas 0,7 (Ghozali, 2015). Variabel Berbagi Informasi memiliki nilai Alpha 0,819 dan CR 0,880; Ekuitas Merek 0,842 dan 0,894; Interaksi

Sosial 0,803 dan 0,870; Niat Pembelian 0,921 dan 0,938; serta Pengawasan Media Sosial 0,845 dan 0,890. Seluruh nilai ini mengindikasikan konsistensi internal yang kuat dan instrumen yang andal dalam mengukur konstruk masing-masing.

Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Tabel 9. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek	0.561	0.552
Niat Pembelian Merek	0.699	0.690

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Nilai R-Square Adjusted menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Untuk *brand equity*, nilai R-Square Adjusted 0.552 menunjukkan bahwa 55,2% variasi dapat dijelaskan oleh pengawasan media sosial, interaksi sosial, dan informasi yang disebarkan melalui media sosial. Ini menandakan pengaruh signifikan dari faktor-faktor tersebut, meskipun ada faktor lain yang mungkin belum tercakup. Untuk *purchase intention*, R-Square Adjusted 0.690 menunjukkan bahwa 69% variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mediasi, termasuk peran *brand equity* dalam memediasi hubungan antar variabel. Secara keseluruhan, model ini dapat menjelaskan variasi pada kedua variabel dependen dengan pengaruh yang signifikan dari media sosial dan *brand equity*.

F-Square

Tabel 10. Hasil F-Square

	Ekuitas Merek	Niat Pembelian Merek
Berbagi Informasi Media Sosial	0.074	0.049
Ekuitas Merek		0.180
Interaksi Sosial Media	0.066	0.078
Pengawasan Media Sosial	0.088	0.038

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil analisis F-Square memberikan wawasan tentang kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengaruh Berbagi Informasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dengan nilai f^2 sebesar 0.074 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan Interaksi Sosial Media memiliki nilai f^2 sebesar 0.066, juga menunjukkan pengaruh yang sedang. Pengawasan Media Sosial dengan nilai f^2 sebesar 0.088 menunjukkan pengaruh yang sedang, yang mencerminkan pentingnya pengelolaan percakapan dan *feedback* di media sosial untuk menjaga citra merek. Sebagai variabel mediasi, Ekuitas Merek memiliki nilai f^2 sebesar 0.180, yang menunjukkan pengaruh besar terhadap Niat Pembelian Merek, menegaskan bahwa ekuitas merek berperan signifikan dalam

membentuk niat pembelian. Untuk Niat Pembelian Merek, Berbagi Informasi Media Sosial memiliki nilai f^2 sebesar 0.049, menunjukkan pengaruh sedang, sementara Interaksi Sosial Media berpengaruh sedang dengan nilai f^2 0.078, dan Pengawasan Media Sosial berkontribusi sedang dengan nilai f^2 0.038. Secara keseluruhan, Ekuitas Merek memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kedua variabel dependen, dengan kontribusi terbesar datang dari interaksi sosial media, yang lebih signifikan dalam membentuk niat pembelian, sementara pengaruh variabel lain cenderung lebih kecil.

Q² (Predictive Relevance)

Tabel 11. Hasil Q² (Predictive Relevance)

	Q ²
Ekuitas Merek	0.362
Niat Pembelian Merek	0.486

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Nilai Q² mencerminkan sejauh mana model dapat memprediksi variasi pada variabel endogen. Untuk variabel *brand equity*, nilai Q² sebesar 0.362 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, karena angka ini lebih besar dari 0, yang berarti sekitar 36,2% variasi dalam data *brand equity* dapat dijelaskan. Sementara untuk *purchase intention*, nilai Q² sebesar 0.486 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih kuat, dengan model mampu menjelaskan sekitar 48,6% variasi dalam niat pembelian merek, menandakan prediktabilitas yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, kedua nilai Q² ini menggambarkan bahwa model penelitian ini cukup efektif dalam memprediksi hasil yang berkaitan dengan *brand equity* dan *purchase intention*.

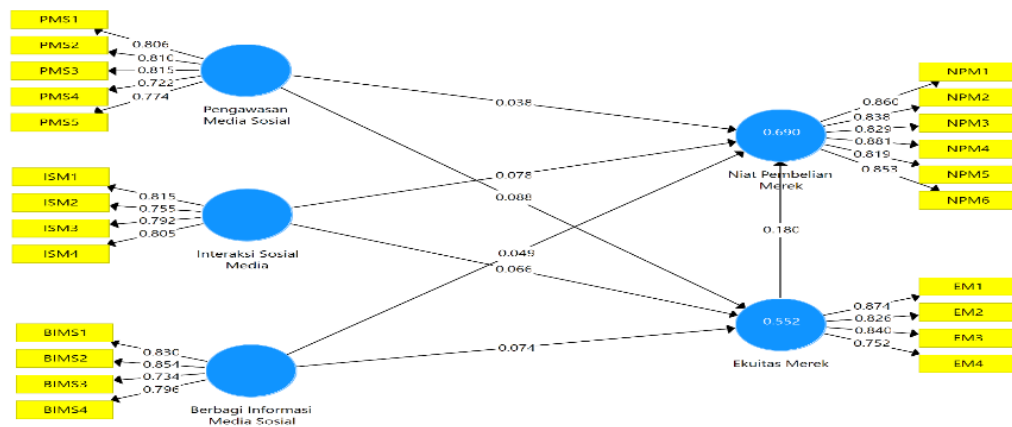
Model Fit

Tabel 12. Hasil Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0.078
NFI	0.746

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.078 dan NFI sebesar 0.746. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2017), nilai SRMR yang kurang dari 0.1 menandakan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik dengan data, sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit cukup baik. Di sisi lain, meskipun nilai NFI sebesar 0.746 menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup, angka ini masih di bawah nilai ideal yang mendekati 1, yang berarti model ini masih memerlukan beberapa penyesuaian untuk lebih optimal. Secara keseluruhan, meskipun SRMR menunjukkan kesesuaian yang baik, nilai NFI yang sedikit lebih rendah menyarankan adanya ruang untuk perbaikan agar model lebih sesuai dengan data yang diperoleh.



Gambar 1. Hasil Inner Model

Sumber: Smart PLS versi 3, 2024

Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Analisis Jalur (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Berbagi Informasi Media Sosial -> Ekuitas Merek	0.297	3.028	0.003
Berbagi Informasi Media Sosial -> Niat Pembelian Merek	0.207	2.286	0.023
Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Merek	0.352	4.417	0.000
Interaksi Sosial Media -> Ekuitas Merek	0.250	2.315	0.021
Interaksi Sosial Media -> Niat Pembelian Merek	0.232	2.947	0.003
Pengawasan Media Sosial -> Ekuitas Merek	0.293	3.123	0.002
Pengawasan Media Sosial -> Niat Pembelian Merek	0.167	2.058	0.040

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengawasan media sosial, interaksi sosial media, dan informasi yang dibagikan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan ekuitas merek. Pengawasan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian (t-statistic 2.058, p-value 0.040) dan ekuitas merek (t-statistic 3.123, p-value 0.002). Interaksi sosial media juga meningkatkan niat pembelian (t-statistic 2.947, p-value 0.003) dan ekuitas merek (t-statistic 2.315, p-value 0.021). Informasi di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian (t-statistic 2.286, p-value 0.023) dan ekuitas merek (t-statistic 3.028,

p-value 0.003). Semua hipotesis ini diterima, menunjukkan pengaruh signifikan faktor-faktor tersebut terhadap niat pembelian dan ekuitas merek.

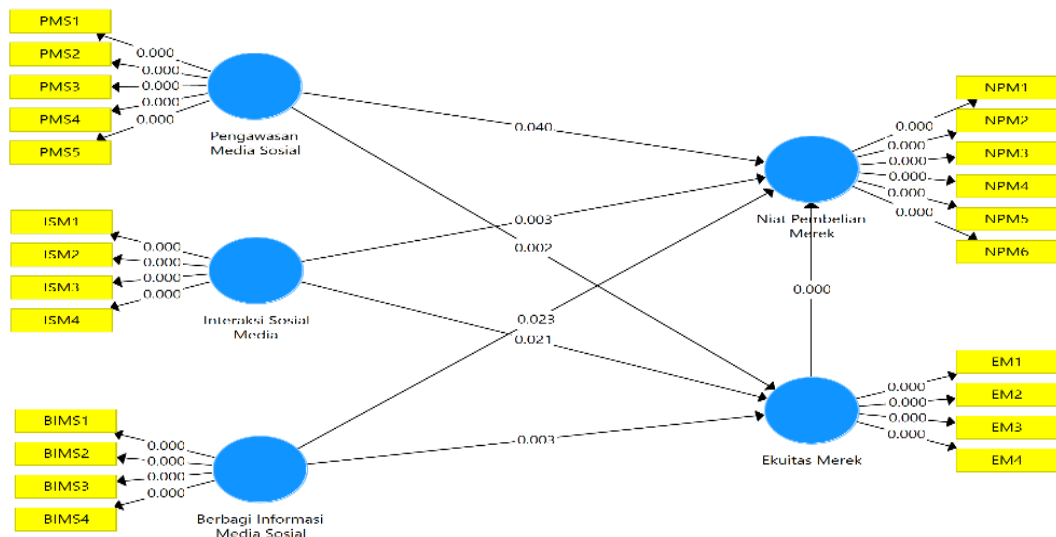
Analisis Mediasi (Specific Indirect Effect)

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Analisis Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Berbagi Informasi Media Sosial -> Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Merek	0.104	2.388	0.017
Interaksi Sosial Media -> Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Merek	0.088	2.092	0.037
Pengawasan Media Sosial -> Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Merek	0.103	2.581	0.010

Sumber: Smart PLS versi 3, 2025

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan Pengawasan Media Sosial, Interaksi Sosial Media, dan Berbagi Informasi Media Sosial terhadap Niat Pembelian Merek. Pengawasan Media Sosial memengaruhi niat pembelian melalui Ekuitas Merek (original sample 0.103, t-statistic 2.581, p-value 0.010). Interaksi Sosial Media juga mempengaruhi niat pembelian melalui Ekuitas Merek (original sample 0.088, t-statistic 2.092, p-value 0.037). Berbagi Informasi Media Sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui Ekuitas Merek (original sample 0.104, t-statistic 2.388, p-value 0.017). Dengan demikian, hipotesis H7, H8, dan H9 diterima.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Smart PLS versi 3, 2024.

Pembahasan

Pengaruh Pengawasan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengawasan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk dari The Body Shop. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai original sample 0.342, t-statistic 2.058, dan p-value 0.040, menegaskan bahwa pengawasan media sosial memberikan dampak nyata pada keputusan pembelian konsumen. Pengawasan media sosial dalam penelitian ini mencakup kontrol yang dilakukan konsumen melalui platform digital, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta interaksi dengan merek. Ulasan positif di media sosial berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang berujung pada peningkatan niat beli. Penelitian ini sejalan dengan Aulia & Aquinia (2023), yang menyatakan bahwa umpan balik positif meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, merek yang merespons dengan cepat dan baik terhadap kritik atau keluhan membangun citra positif, yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan media sosial, The Body Shop bisa lebih mudah mengomunikasikan nilai-nilai produk secara efektif dan memperkenalkan produk baru sesuai tren yang dibahas di platform tersebut, memperkuat ikatan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Interaksi Sosial Pada Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial berperan positif dalam meningkatkan niat pembelian terhadap merek The Body Shop. Dengan t-statistic sebesar 2.947 dan p-value 0.003, pengaruh interaksi sosial pada media sosial terhadap niat pembelian merek dapat diterima. Interaksi sosial ini mencakup berbagai bentuk komunikasi antara konsumen dengan merek maupun antar konsumen, seperti komentar, likes, atau berbagi pengalaman. Keterlibatan konsumen dalam komunikasi aktif menciptakan hubungan personal yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini mendukung teori keterlibatan konsumen yang menyatakan bahwa interaksi langsung memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Selain itu, komunitas yang terbentuk melalui media sosial memberikan rasa kedekatan yang mendalam, memperkuat pengaruh rekomendasi antar anggota komunitas. Hal ini mendukung penelitian Ferdinand (2006) yang mengemukakan bahwa interaksi sosial yang intens dapat memperbesar kemungkinan pembelian berdasarkan pengaruh jaringan sosial.

Pengaruh Informasi Pada Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Merek

Penelitian ini menemukan bahwa informasi yang disebar di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek The Body Shop. Dengan t-statistic 2.286 dan p-value 0.023, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dibagikan di platform sosial berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Informasi yang diterima dari orang yang dikenal

atau dipercaya di media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk opini konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Cialdini (2009) yang menyatakan bahwa bukti sosial, atau informasi yang dibagikan oleh orang lain, sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika diterima dari sumber yang terpercaya. Proses berbagi informasi ini memperluas jangkauan produk dan mempercepat proses *word-of-mouth* digital. Ketika konsumen melihat banyak orang membagikan pengalaman positif, mereka merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang sama. Selain itu, informasi yang tersebar memperkuat komunitas yang terbentuk di sekitar merek, membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih erat. The Body Shop, dengan memanfaatkan berbagi pengalaman di media sosial, dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kredibilitas serta niat pembelian konsumen.

Pengaruh Pengawasan Media Sosial Pada Ekuitas Merek

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengawasan media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek The Body Shop di kalangan konsumen. Dengan t-statistic sebesar 3.123 dan p-value 0.002, hasil ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat memperkuat ekuitas merek. Pengawasan media sosial yang baik memastikan bahwa konten yang disebarakan mencerminkan citra merek yang positif, serta mendukung reputasi dan persepsi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan definisi ekuitas merek Aaker (1991), di mana merek yang dikelola dengan baik melalui media sosial dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan persepsi kualitas, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek. Selain itu, pengawasan yang responsif terhadap keluhan dan umpan balik negatif juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Interaksi Sosial Media Pada Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial media berpengaruh positif terhadap ekuitas merek The Body Shop, dengan t-statistic sebesar 2.315 dan p-value 0.021. Interaksi sosial media mencakup komunikasi antara konsumen dan merek serta antara sesama konsumen yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Melalui interaksi aktif, seperti komentar dan diskusi, merek dapat memperkuat asosiasi positif dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperbaiki citra merek. Hal ini mendukung teori Kotler et al. (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek membangun ekuitas merek. Selain itu, interaksi sosial media juga meningkatkan visibilitas merek dan dapat memperkuat *word-of-mouth* positif, yang berkontribusi pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Informasi Pada Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Penelitian ini menemukan bahwa berbagi informasi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek The Body Shop, dengan t-statistic sebesar 3.028 dan p-value 0.003. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari

sesama pengguna media sosial daripada pesan pemasaran langsung dari merek, yang memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Berdasarkan temuan Sulthana & Vasantha (2019), informasi yang dibagikan melalui ulasan produk atau pengalaman pengguna lainnya berfungsi sebagai bukti sosial yang mendukung kualitas dan kredibilitas merek. Berbagi informasi ini juga meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada ekuitas merek yang lebih tinggi.

Pengaruh Ekuitas Merek Pada Pengawasan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pengawasan media sosial dan niat pembelian merek The Body Shop. Dengan t-statistic sebesar 2.581 dan p-value 0.010, ekuitas merek memperkuat hubungan antara pengawasan media sosial dan niat pembelian. Pengawasan media sosial yang efektif membantu membentuk ekuitas merek dengan memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian konsumen. Interaksi positif di media sosial dan respon terhadap ulasan atau keluhan konsumen juga berperan dalam membangun loyalitas, yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek melalui Pembagian Informasi di Media Sosial

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pembagian informasi di media sosial dan niat pembelian merek The Body Shop. Dengan nilai original sample sebesar 0,104, t-statistic 2,388, dan p-value 0,017, dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek memainkan peran penting dalam menghubungkan pembagian informasi melalui media sosial dengan niat pembelian merek, sehingga H9 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak informasi yang dibagikan oleh konsumen di platform media sosial, semakin besar ekuitas merek yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

Pentingnya Pembagian Informasi di Media Sosial dalam Membangun Ekuitas Merek

Fenomena berbagi informasi melalui media sosial semakin menjadi faktor utama dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Aktivitas ini melibatkan konsumen yang menyebarkan pengalaman, *review*, atau rekomendasi terkait produk atau merek kepada audiens mereka di platform sosial (Putri et al., 2021). Ketika konsumen membagikan informasi positif tentang merek, hal ini dapat memperkuat citra positif terhadap ekuitas merek tersebut. Dalam hal The Body Shop, informasi yang dibagikan secara positif mengenai produk atau layanan mereka dapat memperkuat asosiasi positif serta persepsi kualitas di mata konsumen. Ulasan atau

rekomendasi yang berasal dari pengalaman pribadi dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan atau promosi formal.

Peran Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen

Informasi positif yang dibagikan berkontribusi dalam memperkuat ekuitas merek, yang merupakan persepsi nilai merek yang terbangun di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Ekuitas merek yang kokoh dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Ketika konsumen memperoleh informasi positif mengenai The Body Shop, baik dari kenalan, keluarga, atau komunitas digital, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang kualitas produk dan nilai merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pembagian informasi di media sosial dapat memperkuat asosiasi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong niat pembelian.

Peningkatan Kesadaran Merek melalui Pembagian Informasi

Selain itu, pembagian informasi di media sosial memungkinkan merek untuk meraih audiens yang lebih luas. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif, informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau khalayak yang lebih besar, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dalam konteks The Body Shop, hal ini berarti merek dapat menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal produk atau nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Peningkatan kesadaran ini pada gilirannya akan memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Strategi untuk Meningkatkan Ekuitas Merek melalui Pembagian Pengalaman Positif

Penting bagi perusahaan untuk memotivasi konsumen agar berbagi informasi positif mengenai merek mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang membagikan ulasan atau rekomendasi di media sosial. Dengan strategi ini, The Body Shop dapat memperkuat ekuitas merek mereka dengan memperkokoh hubungan positif antara merek dan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman yang memuaskan agar konsumen merasa terdorong untuk secara sukarela berbagi pengalaman positif mereka (Meliantari, 2023). Konsumen yang merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi lebih cenderung untuk membagikan informasi yang memperkuat citra merek dan mendorong niat pembelian.

Membangun Komunitas Pengguna yang Loyal untuk Meningkatkan Ekuitas Merek

Pembagian informasi di media sosial juga dapat membantu memperkuat komunitas konsumen yang setia terhadap merek. Komunitas ini dapat menjadi wadah bagi konsumen untuk saling berbagi informasi, memberi dukungan, dan bertukar pengalaman mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Dalam hal

ini, The Body Shop dapat memanfaatkan komunitas pengguna untuk memperkuat loyalitas merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan komunitas merek yang memiliki nilai dan pengalaman serupa lebih cenderung untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi The Body Shop untuk mengelola dan memperkuat komunitas ini dengan pendekatan pemasaran yang sesuai.

Kesimpulan Pengaruh Pembagian Informasi terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagi informasi melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat ekuitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian merek The Body Shop. Proses ini terjadi melalui mediasi, di mana informasi yang dibagikan oleh konsumen dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka, memperkuat ekuitas merek, dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengawasan Media Sosial (X1), Interaksi Media Sosial (X2), dan Berbagi Informasi Media Sosial (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Merek (Y) dan Ekuitas Merek (Z) The Body Shop pada konsumen. Selain itu, variabel Ekuitas Merek (Z) terbukti dapat memediasi hubungan antara Pengawasan Media Sosial (X1), Interaksi Media Sosial (X2), dan Berbagi Informasi Media Sosial (X3) dengan Niat Pembelian Merek (Y). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas yang dapat memperluas pemahaman terkait niat pembelian merek. Secara praktis, disarankan agar The Body Shop terus memberikan informasi yang relevan dan terpercaya melalui media sosial sebagai strategi pemasaran, mengingat media sosial merupakan alat efektif dalam mencapai konsumen di era digital. Selain itu, The Body Shop sebaiknya menciptakan program yang mendorong interaksi antar pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan rutin mengadakan acara offline seperti demo produk dan sampling, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan pelanggan lainnya, serta meningkatkan brand awareness yang berpotensi mendorong penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, Californi.
- Agustina, Rina D., Fauzi, D. H. A., & Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1): 171-179.
- Aulia, H. & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 136-142.
- Basid, Abdul, C., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. H. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek & Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag. *E-Jurnal Manajemen Unpand*, 1(1): 1-7.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1): 40-51.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education, London.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12): 6391–6419.
- Effendy, O.U. (1992). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakary.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7): 801-812.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 27-41.
- Kadengkang, J.A. and Linarti, U. (2020). Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui amodifikasi Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 8(1):19-25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, London.
- Kotler. Phillip. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Globa)*. Pearson Education Limited, London.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, California.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3): 74-89.
- Majid, S., Sholahuddin, M., Soepatin, S., & Kuswati, R. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer's Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2591-2600. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2076>
- Pramudyo, & Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JMBA*, 1(1): 1-16.
- Poulis, A., et al. (2018). *Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in Social Media*. Information Technology & People.
- Riza Aura Febriani, Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact Purchase Intention Mediated by Perceived Value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184-196. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.28>
- Rini Kuswati, Soepatini Soepatini, Kussudyarsana Kussudyarsana, Safira Zakiyah, "Parasocial Interactions of Indonesian Beauty Vloggers in the Digital Age: Do they Impact Purchases by Millennial Netizens?," *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 21, pp. 196-207, 2024, DOI:10.37394/23209.2024.21.19
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10): 1-5.
- Susanti, & Wardana, I.M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Kepuasan & Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2): 622-636.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek*. Eureka Madika Aksara, Jawa Tengah.
- Putri, D. E., Sudirman, A. Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. B. N., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung.
- Yasin, N. M., Noor, N. M., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter To Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48