



Anteseden Dari Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity Pada Uniqlo

Lutfan Ramadhan¹, Ganawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email : rlutfan@gmail.com¹ , ganawatife@gmail.com²

Abstract. *The purpose of this study was to determine what factors affect purchase intention with the variables used are surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, entertainment, and brand equity. This study used a purposive sampling technique with 134 samples with the criteria that consumers have purchased product at Uniqlo at least 3 times in the last 6 months. The tool used in this research is Structural Equation Model (SEM) to analyze complex variable relationships that are run by the AMOS program.*

The results of this study indicate that there is a negative effect of surveillance on brand equity, there is a positive effect of social interaction on brand equity, there is a positive effect of information sharing on brand equity, there is a negative effect of remuneration on brand equity, there is a positive effect of entertainment on brand equity, there is a positive effect of brand equity on purchase intention.

Keywords: *Surveillance, Social Interaction, Information Sharing, Remuneration, Entertainment, Brand Equity, Purchase Intention.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* dengan variabel yang digunakan yaitu *surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, entertainment, dan brand equity*. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 134 sampel dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di Uniqlo minimal 3x dalam 6 bulan terakhir. Alat yang digunakan penelitian ini yaitu *Structural Equation Model (SEM)* untuk menganalisis hubungan variabel secara kompleks yang dijalankan oleh program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *surveillance* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh positif *social interaction* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh positif *information sharing* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh negatif *remuneration* terhadap *brand equity*, terdapat pengaruh positif *entertainment* terhadap *brand equity*, dan terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Surveillance, Social Interaction, Information Sharing, Remuneration, Entertainment, Brand Equity, Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Media sosial saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam penggunaannya. Terlebih lagi, media sosial memiliki pengaruh yang besar dan berperan penting dalam meningkatkan strategi pemasaran di berbagai platform media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai platform dan komunitas *online* yang berbeda-beda yang mendorong dalam berinteraksi dengan pengguna, dimana pengguna dapat berbagai pendapat, pengalaman, dan saran (Schroeder et al., 2017) Media sosial hadir dalam berbagai bentuk seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan lain lain (Yazdanparast et al., 2016). Media sosial menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Media sosial dianggap sebagai sarana yang efektif dalam membantu strategi pemasaran (Trobe et al., 2013). Hal ini karena mayoritas konsumen menggunakan platform media sosial untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Akibatnya, aktivitas pengguna di media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Siqueira et al., 2019) Ini merupakan tujuan

utama banyaknya perusahaan merek yang beralih ke strategi pemasaran *online* melalui media sosial (Baum et al., 2018).

Fashion adalah segala pasar atau produk yang memiliki unsur gaya berpakaian dan kemungkinan akan menjadi tren dalam kurun waktu tertentu (Aseidu, 2017). Di era digital saat ini, masyarakat semakin mudah mengakses informasi terbaru tentang *fashion* melalui berbagai platform media sosial di berbagai negara. Para remaja sangat terpaku pada tren *fashion* terkini mengenai gaya berpakaian yang mereka kenakan. Tren *fashion* mengalami peningkatan yang pesat dari hari ke hari. Para desainer terus menciptakan inovasi model pakaian terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Tren *fashion* didominasi oleh *style* Korea, Jepang, dan Eropa, meskipun ada juga yang berciri khas Indonesia, seperti batik dan tenun. *Fashion* sangat terkait dengan gaya hidup karena *fashion* dapat membantu meningkatkan penampilan seseorang sehingga menjadi lebih menarik, menjadi pusat perhatian, percaya diri, serta menciptakan citra positif bagi diri sendiri saat ingin melamar pekerjaan. Oleh karena itu, produk *fashion* semakin diminati dengan beragam selera dan permintaannya selalu meningkat. Terlebih lagi, banyak merek *fashion* internasional mengembangkan bisnisnya di Indonesia dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat akan menggunakan pakaian terkini dari merek-merek terkenal. Berikut ini data tentang merek *fashion* terfavorit responden di Indonesia bulan Desember 2021 berdasarkan dari Databoks.

KAJIAN TEORITIS

Surveillance

Surveillance sebagai pengumpulan dan pengolahan data pribadi secara sistematis untuk mengelola individu atau kelompok. *Surveillance* merujuk pada kebutuhan akan informasi dan bukti tentang influencer yang dapat memberikan bantuan kepada pengguna media sosial terhadap produk suatu merek (Stone, 2022). *Surveillance* ini dapat dicapai melalui penggunaan media sosial secara aktif dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman seseorang tentang lingkungan sosial sekitarnya atau sekadar mengetahui peristiwa yang terjadi di platform media sosial tersebut. Tujuan *surveillance* adalah untuk menghasilkan atau mencegah perilaku tertentu dalam individu atau kelompok dengan cara mengumpulkan, menyimpan, memproses, menyebarkan, menilai, dan menggunakan data (Fuchs, n.d, 2015). Dalam media sosial, *surveillance* mengacu pada kebutuhan akan informasi informasi dan bukti kepercayaan produknya yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Fuchs, 2015)

Social Interaction

Menurut Soekanto (2012), *social interaction* adalah sebuah fenomena dinamis dalam hubungan sosial yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Menurut (X. Li & Chan, 2017), *social interaction* mencerminkan partisipasi pengguna dalam platform media sosial Instagram dengan tujuan bertemu dengan individu yang memiliki pemikiran serupa, berinteraksi, dan berdiskusi dengan pengguna lain mengenai produk atau merek tertentu. *Social interaction* mengacu pada kebutuhan untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pengguna lain. Dengan munculnya teknologi seperti *handphone*, yang dilengkapi berbagai fitur media sosial telah mempengaruhi proses interaksi sosial. Interaksi merujuk pada sejauh mana platform media sosial menyediakan kesempatan bagi pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi (Dessart, 2017). Interaksi bisa melalui berbagai platform media sosial baik facebook, Instagram, twitter, google+, dan lain lain menggantikan cara berinteraksi tradisional. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berdiskusi dengan orang lain yang memiliki pandangan serupa tentang produk atau merek tertentu di platform media sosial yang dianggap lebih efektif (Muntinga et al., 2011). Interaksi media sosial antara konsumen memiliki peranan yang penting dan lebih besar untuk merek karena pengguna media sosial bergantung pada saran pengguna lain dan berinteraksi di antaranya mendorong proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi berinteraksi media sosial adalah (Shin et al., 2020) :

1. Faktor Individu
2. Faktor Konten
3. Faktor Teknologi

Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat partisipasi, keterlibatan, dan kepuasan pengguna dalam berinteraksi di media sosial. Memiliki pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor tersebut akan membantu perusahaan dalam menggunakan media sosial lebih aktif, membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna, menciptakan konten yang menarik, dan menciptakan interaksi yang positif dan bermakna. Dengan demikian, hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand equity* sebuah perusahaan.

Information Sharing

Information sharing adalah cara di mana konsumen menggunakan media sosial untuk menyampaikan, membagikan, dan mendapatkan konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengguna media sosial terhubung dengan konten yang dibagikan seperti gambar, video, lokasi, teks, suara, atau tautan. Selain itu, melalui interaksi dengan konten yang diposkan oleh pengguna

lain, berbagi konten, dan berinteraksi dengan sesama pengguna, mereka juga dapat memperkuat hubungan sosial mereka (Shao, 2009). Oleh karena itu, berbagi informasi menjadi cara interaksi yang penting di platform media sosial. Dalam hal ini, platform media sosial bergantung pada tujuan fungsionalnya, di mana pengguna dapat berkomunikasi, membangun hubungan, dan melakukan aktivitas terkait di media sosial (Kietzmann et al., 2011)

Remuneration

Remuneration yang ditawarkan melalui konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkontribusi pada komunitas *online* (Ahmad et al., 2019). *Remuneration* dalam media sosial merujuk pada pemberian kompensasi yang diberikan kepada individu yang berpartisipasi dalam media sosial, seperti influencer, pembuat konten, atau pengguna dengan basis pengikut yang besar (Muntinga et al., 2011). Kompensasi tersebut dapat berupa pembayaran tunai, sponsor, endorsemen produk, layanan gratis, dan hadiah lainnya sebagai hasil dari promosi atau kolaborasi dengan merek atau perusahaan (Füller, 2006).

Entertainment

Konten hiburan merujuk pada konten yang diposting oleh berbagai situs dengan tujuan menghibur penonton (Gaber, 2014). Dalam konteks ini, tujuan utamanya adalah membuat penonton tersenyum melalui konten yang lucu. Artinya tidak semua konten tersebut terkait langsung dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi bertujuan untuk menampilkan sisi merek perusahaan yang berbeda. Hal ini memungkinkan pengguna yang tidak mengikuti akun media sosial perusahaan merek dapat menemukan postingan perusahaan tersebut dan menyadari bahwa merek tersebut baru hadir di pasar. Menurut penelitian oleh (Bilgin, 2018), faktor *entertainment* merupakan salah satu alasan mengapa pengguna mengikuti akun media sosial perusahaan dan menciptakan peluang berharga untuk membangun dan meningkatkan *brand equity*. *Entertainment* cenderung menyampaikan relaksasi, pelepasan emosi, dan melarikan diri dari rutinitas melalui pesan atau bentuk pemberian hiburan lainnya (Muntinga et al., 2011) Dalam konteks ini, dengan menyajikan konten yang menghibur, perusahaan harus mendorong rasa kesenangan dan kemungkinan berbagi pengalaman dari pengguna lain karena mayoritas konsumen menyukai postingan yang dianggap lucu dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada audiens lebih menarik untuk membuat konsumen senang (Nguyen & Nguyen, 2020).

Brand Equity

Brand equity memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, niat beli konsumen, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Kotler et al., 2015). Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2014), *brand equity* merupakan nilai yang diberikan oleh

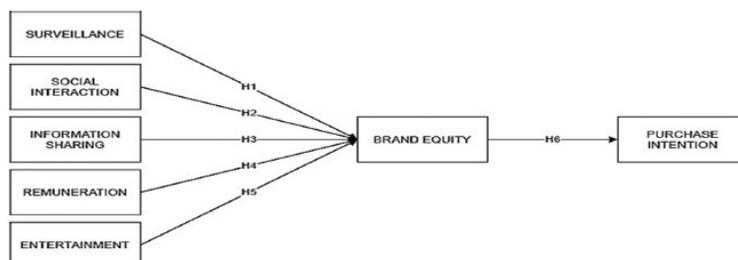
konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui berbagai komponen seperti kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan citra merek. *Brand equity* merujuk pada sekumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan nama, merek, dan simbol merek yang dapat meningkatkan nilai produk bagi perusahaan dan konsumen perusahaan tersebut (Aaker et al., 2000). *Brand equity* juga dianggap sebagai aset tidak berwujud yang paling penting bagi perusahaan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Kotler et al., 2015). Meskipun bersifat tidak wujud, *brand equity* memberikan nilai yang signifikan bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan dan memperluas pangsa pasar, memberikan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan keuntungan penjualan. Oleh karena itu, *brand equity* tercapai ketika konsumen mengetahui merek dan mengetahui merek tersebut memiliki keunikan tersendiri terhadap merek lain (Baalbaki & Guzman, 2016).

Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kemungkinan konsumen berencana atau bersedia membeli barang tertentu di masa depan (Castronovo & Huang, 2012). Sikap konsumen terhadap merek tertentu akan berdampak langsung pada niat beli mereka (Osei-Frimpong et al., 2019). Menentukan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada sikap perilaku konsumen (Kim & Ko, 2010). *Purchase intention* berkembang dari konsumen mengenai persepsi produk merek dari berbagai platform media sosial (Yuan & Wu, 2008). Hal ini menunjukkan seberapa kuat keinginan konsumen untuk mencoba suatu produk dan seberapa besar usaha yang konsumen lakukan untuk merencanakan serta melakukan pembelian.

Rerangka Konseptual

Keterlibatan komunikasi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, memperkuat *brand equity*, dan meningkatkan WOM (Cambria et al., 2012). Sehingga rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Rerangka Konseptual

Sumber : Chi Yeh dan Yang (2009)

Pengembangan Hipotesis

Surveillance mengacu pada kebutuhan akan informasi informasi dan bukti kepercayaan produknya yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Devís-Devís et al., 2009). Biasanya perusahaan menggunakan cara *endorse* atau promosi melalui *influencer* karena bertujuan untuk mempercayakan produknya ke konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. (Sandıkcı, 2011) menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan berbagai platform media sosialnya untuk mengamati apa yang terjadi di media sosial. Karenanya media sosial merupakan sarana yang digunakan pengguna untuk mengamati apa yang dilakukan orang lain dan juga perusahaan (Whiting & Williams, 2013). Media sosial dapat berupa video, foto atau gambar, kolom komentar, dan berita yang memudahkan untuk mencari informasi.

Berdasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

- H1. *Surveillance* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*.
- H2. *Social interaction* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*.
- H3. *Information sharing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*.
- H4. *Remuneration* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*.
- H5. *Entertainment* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*.
- H6. *Brand equity* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah metode uji hipotesis atau *hypothesis testing*. Uji hipotesis merupakan ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang diuji (Sekaran & Bougie, 2016).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu, yaitu individu konsumen dengan kriteria yang sudah melakukan pembelian di Uniqlo minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* menggunakan google form. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *cross sectional*, dimana data tersebut dikumpulkan dari setiap responden dalam beberapa hari, minggu, maupun bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Surveillance* terhadap *Brand Equity*. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Surveillance* terhadap *Brand Equity* dengan nilai signifikan $0,154 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,123. Hasil ini menunjukkan walaupun Uniqlo selalu memberi informasi terbaru, menyajikan informasi yang bermanfaat sesuai dengan kriteria, memberikan akses kepada responden terhadap informasi tentang promosi terbaru, dan membantu responden memahami produk-produk berkualitas, namun Uniqlo belum mampu membangun rasa kepercayaan responden, responden belum menjadikannya pilihan pertama, serta belum mencapai kualitas merek yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Surveillance* terhadap *Brand Equity*. Namun, berdasarkan penelitian (Komiak, 2010), terdapat sebuah variabel yang dapat memediasi hubungan antara *surveillance* dengan *brand equity* yaitu variabel *Perceived Information Quality*. Jadi, ketika konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat dan relevan dari Uniqlo, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap Uniqlo karena mereka merasakan informasi yang diterima memiliki kualitas yang tinggi dan cenderung memandang merek tersebut sebagai sumber pengetahuan yang berharga.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif *Social Interaction* terhadap *Brand Equity* dengan nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,132. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi responden berinteraksi, berbagi pengalaman dan informasi, dan membangun hubungan dengan orang lain, maka semakin tinggi kepercayaan responden terhadap Uniqlo, responden memilihnya sebagai pilihan pertama, serta responden merasakan Uniqlo memiliki kualitas merek yang sangat tinggi dibandingkan pesaing lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif *Information Sharing* terhadap *Brand Equity* dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai estimate sebesar

0,352. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi responden mendapatkan dan mudah mengakses informasi promosi terbaru dengan cepat, maka semakin tinggi kepercayaan responden terhadap Uniqlo, responden memilihnya sebagai pilihan pertama, serta responden merasakan Uniqlo memiliki kualitas merek yang sangat tinggi dibandingkan pesaing lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Remuneration* terhadap *Brand Equity*. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Remuneration* terhadap *Brand Equity* dengan nilai signifikan $0,921 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,008. Hasil ini menunjukkan walaupun Uniqlo memberikan kompensasi melalui kegiatan media sosial, memberikan *giveaway*, memberikan informasi terkait pekerjaan, serta menyediakan konten yang sangat berguna kepada responden, namun Uniqlo belum mampu membangun rasa kepercayaan responden, responden belum menjadikannya pilihan pertama, serta belum mencapai kualitas merek yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lain. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Remuneration* terhadap *Brand Equity*. Namun, berdasarkan penelitian (Pan et al., 2022), terdapat sebuah variabel yang dapat memediasi hubungan antara *remuneration* dengan *brand equity* yaitu variabel *Perceived Trustworthiness*. Jadi, ketika konsumen mendapatkan kompensasi yang diberikan oleh Uniqlo untuk berpartisipasi dalam kegiatan di media sosial, maka akan terbentuk kepercayaan konsumen terhadap Uniqlo karena responden merasakan bahwa merek tersebut memberikan kompensasi dengan jujur dan sesuai yang dijanjikan melalui kegiatan media sosial.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Equity*. Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan terdapat pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Brand Equity* dengan nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,145. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi responden merasa terhibur dari konten yang dibagikan oleh Uniqlo, responden mengunjungi halaman media sosial merek tersebut, dan waktu luang responden diisi dengan media sosial merek tersebut, maka semakin tinggi kepercayaan responden terhadap Uniqlo, responden memilihnya sebagai pilihan pertama, serta responden merasakan Uniqlo memiliki kualitas merek yang sangat tinggi dibandingkan pesaing lain. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Entertainment* terhadap *Brand Equity*.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari pengujian hipotesis keenam menunjukkan terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap Uniqlo, responden memilihnya sebagai pilihan pertama, serta responden merasakan Uniqlo memiliki kualitas merek yang sangat tinggi dibandingkan pesaing lain, maka semakin tinggi responden akan merekomendasikan Uniqlo kepada orang lain, membeli produknya kembali di masa mendatang, terus memilih produk Uniqlo, menarik perhatian, dan menjadikan Uniqlo sebagai pilihan utama dalam pikiran responden. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data dari penelitian yang mengenai *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, *entertainment*, *brand equity*, dan *purchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh positif *Surveillance* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Surveillance* pada media sosial Instagram Uniqlo belum tepat untuk penerapannya sehingga tidak terdapat pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.
2. Terdapat pengaruh positif *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Social Interaction* pada media sosial Instagram Uniqlo sudah cukup tepat untuk diterapkan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity*.
3. Terdapat pengaruh positif *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Information Sharing* pada media sosial Instagram Uniqlo sudah cukup tepat untuk diterapkan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif *Remuneration* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Remuneration* pada media sosial Instagram Uniqlo belum tepat untuk penerapannya sehingga tidak terdapat pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.
5. Terdapat pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Brand Equity*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Entertainment* pada media sosial Instagram Uniqlo sudah cukup tepat untuk diterapkan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity*.

6. Terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* Instagram Uniqlo sudah cukup tepat untuk diterapkan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengemukakan implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Brand Equity* dengan meningkatkan *Surveillance*. Disarankan agar Uniqlo menyampaikan dan memberikan informasi tersebut tidak hanya melalui *feed* Instagram, tetapi juga melalui *live* Instagram, Instagram *stories*, *highlight*, *reels* Instagram, atau link khusus informasi. Informasi tersebut sebaiknya mudah diakses dan diperbarui secara teratur dengan informasi terkini tentang promosi, diskon, atau penawaran khusus. Dengan cara ini, konsumen akan merasa diuntungkan dan diingatkan tentang kehadiran merek. Hal ini dapat membantu memperkuat *brand equity* Uniqlo dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
2. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Brand Equity* dengan meningkatkan *Social Interaction*. Jika perusahaan melakukannya secara konsisten, maka perusahaan Uniqlo mampu meningkatkan *social interaction* yang dapat memperkuat *brand equity* pada halaman Instagram karena konsumen akan merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini tentunya akan mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat media sosial dalam membangun hubungan dengan pengguna lain yang menandakan *brand equity* Uniqlo cukup baik dalam memperkenalkan mereknya.
3. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Brand Equity* dengan meningkatkan *Information Sharing*. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa pada *bio* perusahaan Uniqlo harus tercantum *link* khusus untuk langsung ke situs web yang berisikan informasi lengkap tentang koleksi dan produk. Dengan begitu, konsumen tidak perlu *scroll down* atau *scroll up* konten Instagram Uniqlo untuk mencari informasi tersebut, karena sudah bisa langsung mengaksesnya melalui *link website* yang tercantum pada *bio* Instagram.
4. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Brand Equity* dengan meningkatkan *Remuneration*. Salah satu saran yang dapat diambil adalah Uniqlo dapat mempertimbangkan untuk membuat program kompensasi bagi para pengguna media sosial yang dapat berkontribusi aktif dalam mendukung merek melalui endorse, iklan, atau kolaborasi. Dengan menawarkan kompensasi yang lebih menarik, Uniqlo dapat

memotivasi lebih banyak pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung merek, sehingga memungkinkan Uniqlo untuk mencapai pengguna yang lebih luas dengan cepat dan efisien.

5. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Brand Equity* dengan meningkatkan *Entertainment*. Konten yang menarik dan relevan harus diposting secara teratur guna mempertahankan minat dan keterlibatan pengunjung, sehingga konsumen tidak merasa bosan mengunjungi halaman Instagram Uniqlo secara berulang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menyajikan konten yang mengandung humor lucu untuk menyampaikan informasi, serta memproduksi konten video yang *up to date* yang bisa menghibur konsumen. Hal ini dapat memperkuat hubungan baik dari Uniqlo dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen lain.
6. Manajer perusahaan Uniqlo dapat meningkatkan *Purchase Intention* dengan cara meningkatkan *Brand Equity* dari media sosial. Dengan cara menanggapi setiap komentar, ulasan, atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen di kolom komentar Instagram @uniqloindonesia dengan respons yang cepat dan tanggap. Secara tidak langsung, konsumen menjadi setia mengikuti halaman Instagram Uniqlo dan memilihnya sebagai pilihan utama untuk membeli produk *fashion* karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk-produk dari Uniqlo walaupun terdapat pesaing lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2000). *Marketing Research*
- Ahmad, Z., Hussain, R., Riaz, M., Khan, M. A., Nadeem, M., Akram, K., Rafay, M., Rashid, M., Asif, A., & Ghaffar, A. (2019). 23. 2019 - Ahmad et al 2019 (PakJas). *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 56, 435–442.
- Baalbaki, S., & Guzman, F. (2016). *Consumer-based brand equity*.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., & Havasi, C. (2012). Sentic Computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications - MTA*, 59, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11042-011-0815-0>

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117–134.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33, 375–399.
- Devís-Devís, J., Peiró-Velert, C., Beltrán-Carrillo, V. J., & Tomás, J. M. (2009). Screen media time usage of 12–16-year-old Spanish school adolescents: Effects of personal and socioeconomic factors, season and type of day. *Journal of Adolescence*, 32(2), 213–231. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2008.04.004>
- Fuchs, C. (n.d.). 22. *Social media surveillance*.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33.
- Gaber, H. (2014). Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1). *Journal of Business and Retail Management Research*, 9.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Komiak, S. Y. X. (2010). The Effects of Perceived Information Quality and Perceived System Quality on Trust and Adoption of Online Reputation Systems. *Americas Conference on Information Systems*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:27490351>
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Li, X., & Chan, M. (2017). Comparing social media use, discussion, political trust and political engagement among university students in China and Hong Kong: an application of the O–S–R–O–R model. *Asian Journal of Communication*, 27, 65–81. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1248454>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *Contributions To Zoology - CONTRIB ZOOL*, 30, 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nguyen, H., & Nguyen, A. (2020). Covid-19 misinformation and the social (Media) amplification of risk: A Vietnamese perspective. In *Media and Communication* (Vol. 8, Issue 2, pp. 444–447). Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3227>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H.-Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834–3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *Contributions To Zoology - CONTRIB ZOOL*, 30, 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nguyen, H., & Nguyen, A. (2020). Covid-19 misinformation and the social (Media) amplification of risk: A Vietnamese perspective. In *Media and Communication* (Vol. 8, Issue 2, pp. 444–447). Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3227>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H.-Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834–3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business : a skill business approach*.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19, 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shin, J., Lee, H., Ahn, E., & Sohn, Y. W. (2020). Effects of interaction between social comparison and state goal orientation on task performance. *Social Behavior and Personality*, 48(3). <https://doi.org/10.2224/SBP.8032>
- Siqueira, J. R., Bendixen, M., Abratt, R., & Petrescu, M. (2019). Misconceptions of Branding Behavior in the Retail Sector: A Delphi Study: An Abstract. In P. Rossi & N. Krey (Eds.), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (pp. 131–132). Springer International Publishing.
- Stone, G. D. (2022). Surveillance agriculture and peasant autonomy. *Journal of Agrarian Change*, 22(3), 608–631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joac.12470>
- Trobe, L., Lee, J.-S., & Choi, M. (n.d.). *Examining the Asymmetric Effect of Multi-shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction Examining the Asymmetric Effect of Multi-shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction Examining the Asymmetric Effect of Multi-shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17, 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 32, 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>