

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan niat pembelian produk merek Jogjavanesia sebagai salah satu UMKM di sektor industri pengolahan dan kerajinan Daerah Istimewa Yogyakarta. Aktivitas pemasaran media sosial dalam penelitian ini mencakup dimensi hiburan, kekinian, interaksi, personalisasi, dan *electronic word-of-mouth* (EWOM), yang dianalisis pengaruhnya terhadap ekuitas merek serta pengaruh lanjutannya terhadap niat pembelian. Penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Stimulus-Organisme-Responses* (S-O-R) dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 208 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Jogjavanesia namun belum pernah melakukan pembelian produk merek Jogjavanesia. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial yaitu kekinian, personalisasi, dan EWOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan hiburan dan interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan konten yang relevan secara fungsional, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta mendorong keterlibatan melalui penyebaran informasi daring dalam strategi pemasaran media sosial guna membangun ekuitas merek yang kuat dan mendorong intensi pembelian konsumen.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Niat Pembelian, UMKM, Jogjavanesia, EWOM, Personalisasi, Kekinian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing activities on brand equity and purchase intention of Jogjavanesia products, a small and medium-sized enterprise (SME) operating in the handicraft and processing industry sector in the Special Region of Yogyakarta. The dimensions of social media marketing activities examined in this research include entertainment, trendiness, interaction, personalization, and electronic word-of-mouth (EWOM), which were analyzed for their impact on brand equity and its subsequent effect on purchase intention. The study adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework using a quantitative approach. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 208 respondents who follow Jogjavanesia's official Instagram account but have never purchased its products. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results reveal that three out of five dimensions of social media marketing activities—trendiness, personalization, and EWOM—have a significant positive effect on brand equity, while entertainment and interaction show no significant influence. Furthermore, brand equity has a significant positive effect on purchase intention. These findings offer practical implications for SMEs to prioritize functionally relevant content, tailor messaging to customer needs, and encourage engagement through online information sharing as part of their social media marketing strategies to build strong brand equity and stimulate consumer purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Purchase Intention, SMEs, Jogjavanesia, EWOM, Personalization, Trendiness.