
Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Aktivitas Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Konsumen pada *The Bumee Cafe*

Muhamad Rival Juliandi¹, Muhammad Khairul Amal², Muh. Abdul aziz³ (Arial, 11pt)

^{*1}Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹muhamad.rival.juliandi@gmail.com, ²khairulamal@ummi.ac.id,

³muhammadaziz085@ummi.ac.id

*Corresponding author: muhamad.rival.juliandi@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 14-07-2026

Revisi: 10-08-2026

Disetujui: 27-08-2026

Publish online: 05-09-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media activities* yang terdiri atas *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment* terhadap *brand equity* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada konsumen The Bumee Cafe di Kabupaten Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis IBM SPSS AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berperan dalam membentuk *brand equity* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Aktivitas media sosial yang mampu menyediakan informasi yang relevan, membangun interaksi dengan konsumen, mendorong berbagi informasi, memberikan insentif, serta menyajikan konten yang menarik memberikan kontribusi terhadap penguatan nilai merek. Selain itu, *brand equity* berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada The Bumee Cafe. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha coffee shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara *social media activities*, *brand equity*, dan *purchase intention* pada industri coffee shop di Indonesia.

Kata Kunci: *social media activities*, *brand equity*, *purchase intention*, SEM, coffee shop.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media activities, consisting of surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, and entertainment, on brand equity and its implications for purchase intention among consumers of The Bumee Cafe in Sukabumi Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS AMOS to examine the relationships among the proposed variables. The findings indicate that social media activities play an important role in strengthening brand equity and increasing consumers' purchase intention. Social media activities that provide relevant information, encourage interaction, facilitate information sharing, offer

promotional incentives, and present engaging content contribute to enhancing brand equity. Furthermore, strong brand equity increases consumers' intention to purchase products from The Bumee Cafe. The findings provide practical implications for coffee shop businesses to optimize their digital marketing strategies by developing more effective, interactive, and consumer-oriented social media activities. Theoretically, this study enriches the literature on the relationships among social media activities, brand equity, and purchase intention within the context of the coffee shop industry in Indonesia.

Keywords: social media activities, brand equity, purchase intention, structural equation modeling, coffee shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Transformasi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling efektif untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, media sosial juga menjadi alat pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Appel et al., 2020; Masa'deh et al., 2021). Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, memberikan promosi, serta memperoleh umpan balik secara cepat. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama pada industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti coffee shop.

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat telah menggeser fungsi coffee shop yang sebelumnya hanya sebagai tempat menikmati minuman menjadi ruang untuk bekerja, bersosialisasi, berdiskusi, hingga menghasilkan konten digital. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar coffee shop semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media pemasaran konvensional (Bilal et al., 2020; Sağtaş, 2022).

Besarnya peluang pemasaran melalui media sosial didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai sekitar 143 juta orang dengan rata-rata penggunaan media sosial selama lebih dari tiga jam setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berpotensi besar memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada industri coffee shop di Kabupaten Sukabumi. Salah satu usaha yang aktif memanfaatkan media sosial adalah The Bumee Cafe. Sejak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran pada tahun 2024, The Bumee Cafe secara rutin mengunggah informasi mengenai produk, promosi, aktivitas operasional, serta suasana kafe. Berdasarkan data terbaru, akun Instagram @thebumee.id telah memiliki sekitar 1.020 pengikut dengan lebih dari 320 ulasan pada Google Maps dan memperoleh rating 4,9. Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, jumlah pengikut tersebut masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan beberapa coffee shop sejenis di wilayah Sukabumi seperti Mokopi Jalur, Kabar Baik, Twisters Coffee, The Backyard Cafe, dan Oregon Coffee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi media sosial sebagai sarana pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya saing digital The Bumee Café. Selain kondisi media sosial, fenomena lain terlihat dari perkembangan penjualan The Bumee Cafe. Data internal menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2025 hingga awal tahun 2026. Penjualan mengalami penurunan pada beberapa periode sebelum akhirnya meningkat secara signifikan pada akhir tahun 2025 dan awal tahun 2026 setelah adanya perubahan strategi operasional dan pemasaran. Walaupun terjadi peningkatan, pola penjualan yang belum stabil mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang diduga memiliki peran penting adalah aktivitas media sosial yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau brand equity sehingga mendorong purchase intention.

Dalam perspektif pemasaran digital, aktivitas media sosial tidak hanya diukur dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang dibangun dengan konsumen. Menurut Kim dan Ko yang kemudian dikembangkan dalam berbagai penelitian terbaru, aktivitas media sosial terdiri atas lima dimensi utama, yaitu surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, dan entertainment. Surveillance menggambarkan aktivitas konsumen dalam memantau informasi mengenai suatu merek. Social interaction menunjukkan komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan maupun antarkonsumen. Information sharing berkaitan dengan aktivitas berbagi pengalaman dan informasi mengenai suatu produk. Remuneration menggambarkan pemberian insentif seperti diskon, voucher, maupun giveaway, sedangkan entertainment menunjukkan kemampuan perusahaan menghadirkan konten yang menarik dan menghibur. Kelima dimensi tersebut diyakini mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek sehingga meningkatkan brand equity (Masa'deh et al., 2021; Mahadi et al., 2024).

Brand equity merupakan aset penting bagi perusahaan karena mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek di benak konsumen. Semakin tinggi brand equity yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Brand equity juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong purchase intention (Majeed et al., 2021; France et al., 2025). Oleh karena itu, aktivitas media sosial yang mampu membangun brand equity secara efektif diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada The Bumee Cafe.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Chaniago dan Dewi (2025) menemukan bahwa *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Sebaliknya, Laradi et al. (2023) melaporkan bahwa *surveillance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Mahadi et al. (2024) menunjukkan bahwa *social interaction* dan *remuneration* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, sedangkan Majeed et al. (2021) memperoleh hasil bahwa *social interaction* dan *entertainment* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention*, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak konsisten. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks *e-commerce*, industri kecantikan, maupun destinasi wisata sehingga belum banyak penelitian yang menguji pengaruh aktivitas media sosial terhadap *brand equity* dan *purchase intention* pada industri *coffee shop* lokal, khususnya di Kabupaten Sukabumi. Kondisi tersebut menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas aktivitas media sosial dalam membangun kekuatan merek dan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian dan model yang digunakan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh lima dimensi aktivitas media sosial, yaitu *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment* terhadap *brand equity* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada The Bume Cafe menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel sekaligus memperkaya kajian pemasaran digital pada industri *coffee shop*. Berdasarkan fenomena praktis, kesenjangan empiris, dan pentingnya media sosial sebagai strategi pemasaran digital, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap *brand equity* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada The Bume Cafe. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam menyusun strategi media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Activities

Social media activities merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan nilai bagi merek. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Menurut Appel et al. (2020), media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian konten yang informatif, interaktif, dan menghibur.

Kim dan Ko (2012) mengemukakan bahwa aktivitas media sosial terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan berbagai bentuk aktivitas konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek di media sosial. Model ini kemudian dikembangkan dan digunakan dalam berbagai penelitian terbaru mengenai pemasaran digital (Majeed et al., 2021; Mahadi et al., 2024; Chaniago & Dewi, 2025). *Surveillance* merupakan aktivitas konsumen dalam memantau berbagai informasi mengenai suatu merek melalui media sosial. Konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas perusahaan tanpa harus terlibat secara langsung dalam komunikasi. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi yang relevan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap merek (Segijn et al., 2024).

Social interaction menunjukkan adanya komunikasi antara konsumen dengan perusahaan maupun antarkonsumen melalui media sosial. Interaksi yang aktif dapat meningkatkan kedekatan emosional, rasa percaya, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Mahadi et al. (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial mampu meningkatkan penilaian positif terhadap merek karena konsumen merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam komunikasi perusahaan. *Information sharing* menggambarkan aktivitas berbagi informasi mengenai produk atau merek melalui media sosial. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga menyebarkan pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna lain. Pham et al. (2023) menjelaskan bahwa aktivitas berbagi informasi mampu menciptakan *value co-creation*, yaitu proses pembentukan nilai merek melalui partisipasi aktif konsumen. *Remuneration* merupakan pemberian insentif oleh perusahaan kepada konsumen melalui media sosial, seperti voucher, potongan harga, giveaway, maupun program loyalitas. Pemberian insentif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung (Mahadi et al., 2024). Sementara itu, *entertainment* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan konten yang menarik, kreatif, dan menghibur. Konten yang bersifat menghibur mampu meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat keterlibatan, serta membangun pengalaman positif terhadap merek (Jing et al., 2022). Dengan demikian, aktivitas media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan nilai suatu merek.

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Nilai tersebut terbentuk melalui kombinasi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi brand equity, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Aaker, 1991). Dalam konteks pemasaran digital, brand equity tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran tradisional, tetapi juga oleh interaksi yang terjadi melalui media sosial. France et al. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas digital seperti komunikasi interaktif, keterlibatan konsumen, dan sentimen positif di media sosial menjadi faktor penting dalam pembentukan digital brand equity. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan aktivitas media sosial yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian Chaniago dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap brand equity. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap merek.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang. Purchase intention mencerminkan proses evaluasi konsumen setelah menerima informasi mengenai suatu produk, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya (Leong & Chao, 2024). Dalam lingkungan digital, purchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aktivitas media sosial dan brand equity. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta berinteraksi dengan perusahaan. Informasi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi niat untuk membeli (Majeed et al., 2021). Brand equity juga memiliki peran penting dalam meningkatkan purchase intention. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, dipercaya, dan memiliki citra positif dibandingkan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun brand equity melalui aktivitas media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan purchase intention konsumennya. Berdasarkan kajian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan brand equity melalui berbagai dimensi, yaitu surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, dan entertainment. Brand equity yang terbentuk selanjutnya akan meningkatkan purchase intention konsumen sehingga mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Surveillance terhadap Brand Equity

Surveillance merupakan aktivitas konsumen dalam memantau berbagai informasi mengenai suatu merek melalui media sosial. Aktivitas ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas perusahaan tanpa harus melakukan interaksi secara langsung. Ketersediaan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek sehingga membentuk persepsi yang lebih positif. Semakin sering konsumen memperoleh informasi mengenai suatu merek, semakin tinggi pula peluang terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek yang kuat sebagai komponen utama brand equity (Segijn et al., 2024). Penelitian Chaniago dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa surveillance berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Konsumen yang secara aktif memantau informasi mengenai suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut. Meskipun demikian, Mahadi et al. (2024) menemukan bahwa surveillance tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand equity pada konsumen digital di Kota Kinabalu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara surveillance dan brand equity masih memerlukan pembuktian empiris pada konteks industri coffee shop. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Surveillance berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada The Bumee Cafe.*

Pengaruh Social Interaction terhadap Brand Equity

Social interaction menggambarkan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen maupun antarkonsumen melalui media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa pemberian komentar, membalas pesan, memberikan ulasan, maupun berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi dua arah mampu meningkatkan kedekatan emosional, rasa percaya, serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mahadi et al. (2024), semakin tinggi intensitas interaksi sosial yang dibangun

perusahaan melalui media sosial, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian Chaniago dan Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa social interaction berpengaruh positif terhadap brand equity. Namun, Majeed et al. (2021) menemukan bahwa social interaction tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand equity. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H2: Social Interaction berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada The Bumees Cafe.

Pengaruh Information Sharing terhadap Brand Equity

Information sharing merupakan aktivitas berbagi informasi mengenai suatu produk atau merek melalui media sosial, baik yang dilakukan oleh perusahaan maupun konsumen. Informasi yang dibagikan dapat berupa pengalaman penggunaan produk, ulasan, rekomendasi, maupun informasi promosi. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi suatu produk. Pham et al. (2023) menjelaskan bahwa information sharing mampu menciptakan *value co-creation*, yaitu proses pembentukan nilai merek melalui partisipasi aktif konsumen. Penelitian Chaniago dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa information sharing berpengaruh positif terhadap brand equity. Sebaliknya, Majeed et al. (2021) menemukan bahwa information sharing tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand equity. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Information Sharing berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada The Bumees Cafe.

Pengaruh Remuneration terhadap Brand Equity

Remuneration merupakan pemberian insentif kepada konsumen melalui media sosial dalam bentuk diskon, voucher, hadiah, cashback, maupun program loyalitas. Insentif tersebut memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap merek. Mahadi et al. (2024) menyatakan bahwa remuneration berpengaruh positif terhadap brand equity karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Chaniago dan Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa remuneration memberikan pengaruh positif terhadap brand equity. Akan tetapi, Theodora dan Berlianto (2023) menemukan bahwa compensation atau remuneration tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap brand equity. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris pada industri coffee shop.

H4: Remuneration berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada The Bumees Cafe.

Pengaruh Entertainment terhadap Brand Equity

Entertainment merupakan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan konten yang menarik, kreatif, dan menghibur melalui media sosial. Konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen sehingga membentuk pengalaman positif terhadap suatu merek. Jing et al. (2022) menemukan bahwa entertainment berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan purchase intention. Penelitian Souki et al. (2021) juga menunjukkan bahwa konten hiburan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, Majeed et al. (2021) menemukan bahwa entertainment tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan entertainment terhadap brand equity masih perlu diuji kembali pada konteks penelitian ini.

H5: Entertainment berpengaruh positif terhadap Brand Equity pada The Bumees Cafe.

Pengaruh Surveillance terhadap Purchase Intention

Konsumen yang memperoleh informasi secara rutin mengenai suatu produk akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan kualitas produk tersebut. Informasi yang diperoleh melalui aktivitas surveillance mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Chaniago dan Dewi (2025) menunjukkan bahwa surveillance memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui aktivitas media sosial. Semakin baik informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

H6: Surveillance berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bume Cafe.

Pengaruh Social Interaction terhadap Purchase Intention

Interaksi yang aktif antara perusahaan dan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya serta kedekatan emosional terhadap merek. Konsumen yang memperoleh respons cepat dari perusahaan cenderung merasa dihargai sehingga memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Rahma (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong purchase intention. Temuan tersebut didukung oleh Chaniago dan Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa social interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention.

H7: Social Interaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bume Cafe.

Pengaruh Information Sharing terhadap Purchase Intention

Information sharing memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih objektif melalui pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Menurut Pham et al. (2023), aktivitas berbagi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Majeed et al. (2021) juga menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial berperan dalam membentuk ekuitas merek.

H8: Information Sharing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bume Cafe.

Pengaruh Remuneration terhadap Purchase Intention

Program promosi seperti diskon, voucher, cashback, maupun giveaway memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Insentif tersebut mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Cahyani et al. (2024) menyatakan bahwa pemberian insentif digital meningkatkan purchase intention karena konsumen memperoleh nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Chaniago dan Dewi (2025) juga menunjukkan bahwa remuneration berpengaruh positif terhadap purchase intention.

H9: Remuneration berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bume Cafe.

Pengaruh Entertainment terhadap Purchase Intention

Konten media sosial yang menarik dan menghibur mampu menciptakan pengalaman positif selama konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman tersebut meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Jing et al. (2022) menunjukkan bahwa entertainment memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention melalui peningkatan keterlibatan konsumen pada media sosial. Semakin menarik konten yang disajikan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

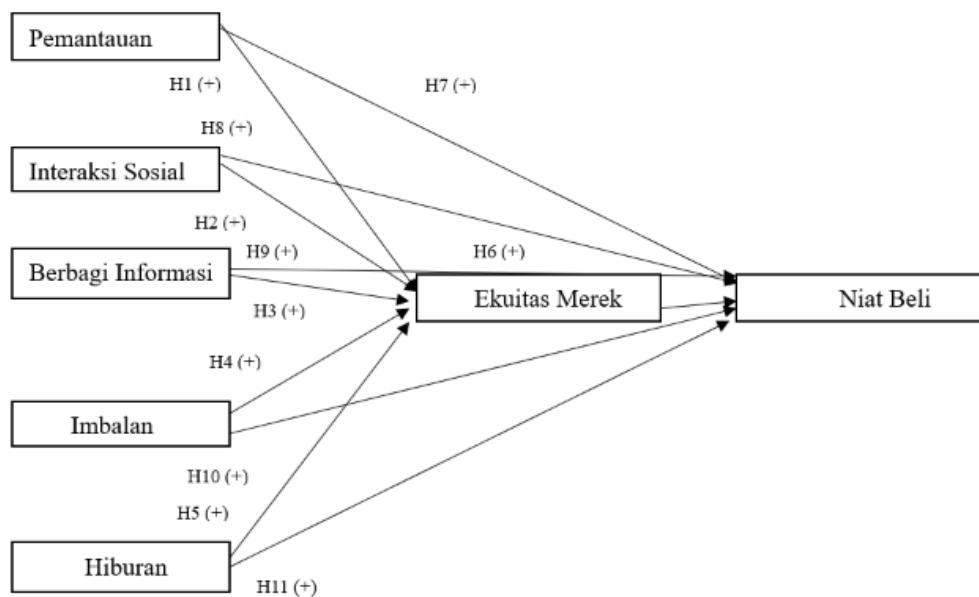
H10: *Entertainment berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bumee Cafe.*

Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Merek yang memiliki brand equity tinggi cenderung lebih dipercaya sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Majeed et al. (2021) menjelaskan bahwa brand equity merupakan faktor penting yang memengaruhi purchase intention. Hasil penelitian Leong dan Chao (2024) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi brand equity yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula purchase intention konsumen. Oleh karena itu, brand equity dipandang sebagai faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H11: *Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada The Bumee Cafe.*

Berdasarkan uraian di atas kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Majeed et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antara aktivitas media sosial terhadap *brand equity* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada konsumen The Bumee Cafe. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, karena metode ini mampu menguji hubungan simultan antar variabel laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) (Hair et al., 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen The Bumee Cafe di Kabupaten Sukabumi yang pernah melihat aktivitas media sosial The Bumee Cafe dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten atau Kota Sukabumi.
3. Pernah membeli produk The Bumee Cafe dalam enam bulan terakhir.
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan media sosial The Bumee Cafe.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 170 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan ukuran sampel minimal 100 hingga 200 responden agar menghasilkan estimasi parameter yang stabil.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dokumen perusahaan, serta publikasi yang berkaitan dengan aktivitas media sosial, *brand equity*, dan *purchase intention*.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dan IBM SPSS AMOS. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban.
2. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan nilai Standardized Loading Factor $\geq 0,50$.
3. Uji reliabilitas menggunakan Construct Reliability ($CR \geq 0,70$) dan Average Variance Extracted ($AVE \geq 0,50$).
4. Uji asumsi SEM yang meliputi uji normalitas, deteksi *outlier*, serta multikolinearitas.
5. Evaluasi *Goodness of Fit* model menggunakan beberapa indeks, yaitu Chi-square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA.
6. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan Probability (p-value). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $CR > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen The Bume Cafe di Kabupaten Sukabumi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh responden yang berpartisipasi telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung proses analisis. Deskripsi responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan aspek-aspek yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

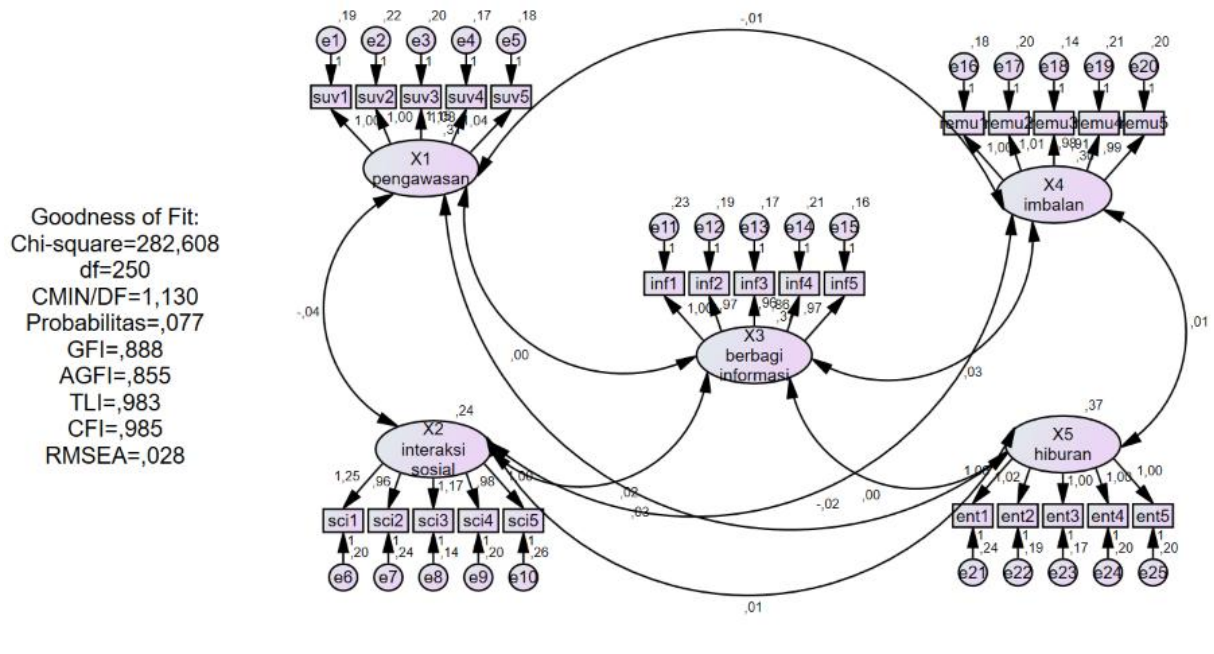
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	89	52,35%
	Perempuan	81	47,65%
Umur	17–20 tahun	30	17,65%
	21-25 tahun	100	58,82%
	26-30 tahun	33	19,41%
	31–35 tahun	4	2,35%
	36-40 tahun	3	1,76%

Berdasarkan Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 89 orang atau sebesar 52,35%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang atau sebesar 47,65%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan transaksi di The Bume Caffé adalah laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 100 orang (58,82%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 33 orang (19,41%), responden berusia 17–20 tahun sebanyak 30 orang (17,65%), responden berusia 31–35 tahun sebanyak 4 orang (2,35%), dan responden berusia 36–40 tahun sebanyak 3 orang (1,76%).

Uji Eksogen

Confirmary Factor Analysis (CFA) Eksogen Berikut adalah analisis faktor konfirmatori dari Variabel Eksogen:

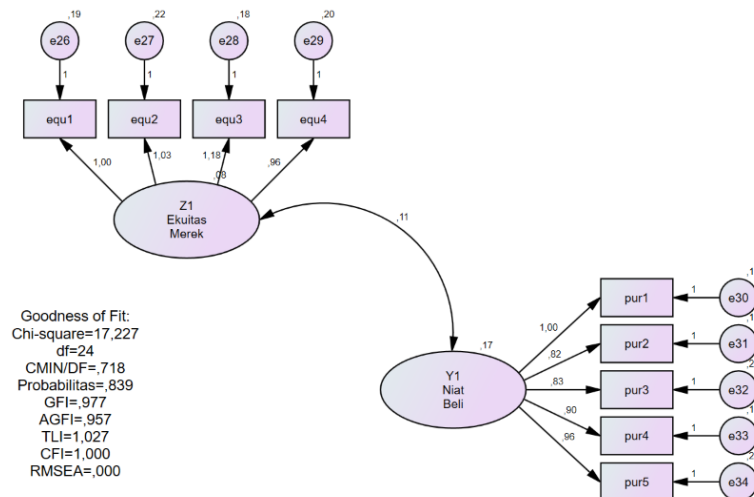


Gambar 2. Konstruk Eksogen Pengawasan, Interaksi Sosial, Berbagi Informasi, Imbalan, dan Hiburan.
Sumber: Hasil Output Amos 23, 2026

Berdasarkan Gambar 2. tersebut pada variabel eksogen yang terdiri atas Pengawasan, Interaksi Sosial, Berbagi Informasi, Imbalan, dan Hiburan. diperoleh nilai Chi-square sebesar 282,608, Probability sebesar 0,077, CMIN/DF sebesar 1,130, RMSEA sebesar 0,028, GFI sebesar 0,888, AGFI sebesar 0,855, TLI sebesar 0,983, dan CFI sebesar 0,985.

Uji Endogen

Berdasarkan nilai CFA endogen maka nilai yang didapatkan dari variabel Ekuitas Merek dan Niat Beli:

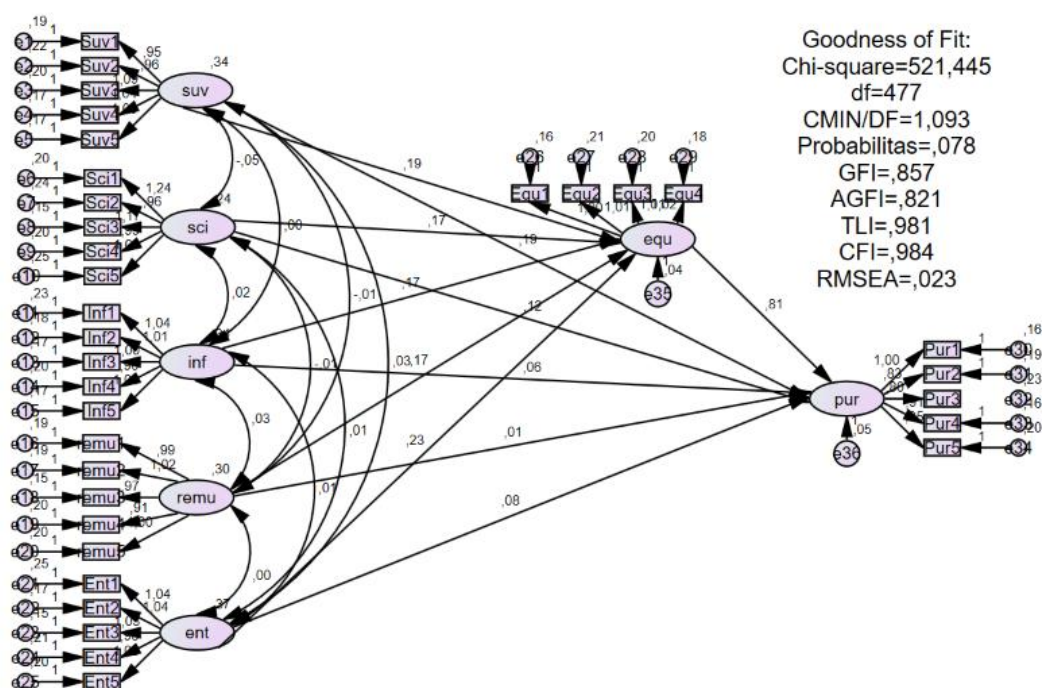


Gambar 3. Kontruk Endogen Ekuitas Merek dan Niat Beli

Berdasarkan Gambar 3. tersebut pada variabel Ekuitas Merek dan Niat Beli terdapat Chi-square 17,227, Probability 0,839, CMIN/DF 0,718, RMSEA sebesar 0,00, GFI 0,977, AGFI 0,957, TLI 1,027, dan CFI 1,000.

Uji Full Model

Pemeriksaan kesesuaian model dilakukan untuk menilai apakah memenuhi kriteria menggunakan Chi square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Full Model

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 521,445 dengan nilai probabilitas sebesar 0,078 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data empiris, sehingga model dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik terhadap data penelitian. Selanjutnya, nilai CMIN/DF sebesar 1,093, yang berada di bawah batas maksimum 2,00, mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Nilai GFI (Goodness of Fit Index) sebesar 0,857 berada di bawah nilai cut-off 0,90, sehingga termasuk dalam kategori marginal fit. Demikian pula, nilai AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) sebesar 0,821 juga berada di bawah batas ideal 0,90 dan dikategorikan sebagai marginal fit. Meskipun demikian, kedua indeks tersebut masih dapat diterima karena didukung oleh indeks kelayakan model lainnya. Nilai TLI (Tucker Lewis Index) sebesar 0,981 dan CFI (Comparative Fit Index) sebesar 0,984 telah memenuhi kriteria fit karena berada di atas 0,90. Selain itu, nilai RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sebesar 0,024, yang lebih kecil dari batas maksimum 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah. Dengan

demikian, berdasarkan evaluasi terhadap keseluruhan indeks Goodness of Fit, model penelitian dapat dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam analisis dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Uji Direct Effect

Ekuitas merek <---	Pengawasan	,201	,051	3,985	***	par_25
Ekuitas merek <---	Interaksi Sosial	,177	,055	3,193	,001	par_26
Ekuitas merek <---	Berbagi Informasi	,184	,056	3,297	***	par_27
Ekuitas merek <---	Imbalan	,162	,052	3,140	,002	par_28
Ekuitas merek <---	Hiburan	,212	,049	4,360	***	par_39
Niat Beli <---	Ekuitas merek	,758	,276	2,750	,006	par_24
Niat Beli <---	Pengawasan	,190	,075	2,543	,011	par_40
Niat Beli <---	Interaksi Sosial	,123	,076	1,620	,105	par_41
Niat Beli <---	Berbagi Informasi	,061	,068	,901	,368	par_42
Niat Beli <---	Imbalan	,025	,066	,380	,704	par_43
Niat Beli <---	Hiburan	,100	,070	1,427	,154	par_44

1. Variabel Pengawasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,201, nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,985, serta p-value < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pengawasan melalui media sosial The Bume Cafe mampu meningkatkan ekuitas merek. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas perusahaan melalui media sosial, semakin tinggi pula kesadaran, persepsi kualitas, dan citra positif konsumen terhadap merek The Bume Cafe.
2. Variabel Interaksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,177, nilai C.R. sebesar 3,193, dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens interaksi yang dilakukan konsumen melalui media sosial The Bume Cafe, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk. Aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan unggahan, dan berkomunikasi dengan akun media sosial perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek.
3. Variabel Berbagi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,184, nilai C.R. sebesar 3,297, serta p-value < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi informasi mengenai The Bume Cafe melalui media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek. Informasi yang disampaikan oleh konsumen mampu memperluas penyebaran informasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra positif merek di mata konsumen lainnya.
4. Variabel Imbalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,162, nilai C.R. sebesar 3,140, dan p-value sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian insentif berupa diskon, voucher, promosi, maupun giveaway melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap The Bume Cafe sehingga memperkuat ekuitas merek.

5. Variabel Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, dengan nilai estimate sebesar 0,212, nilai C.R. sebesar 4,360, serta p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik, kreatif, dan menghibur mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin baik kualitas hiburan yang disajikan melalui media sosial, semakin tinggi pula ekuitas merek The Bume Cafe.
6. Variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,758, nilai C.R. sebesar 2,750, dan p-value sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki The Bume Cafe, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang memiliki tingkat kesadaran, kualitas, asosiasi, dan loyalitas yang tinggi akan mendorong peningkatan niat beli konsumen.
7. Variabel Pengawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,190, nilai C.R. sebesar 2,543, dan p-value sebesar 0,011. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pengawasan melalui media sosial mampu meningkatkan niat beli konsumen. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan promosi yang tersedia, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
8. Variabel Interaksi Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,123, nilai C.R. sebesar 1,620, dan p-value sebesar 0,105. Nilai p-value yang melebihi batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui media sosial The Bume Cafe belum mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak.
9. Variabel Berbagi Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,061, nilai C.R. sebesar 0,901, dan p-value sebesar 0,368. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi informasi melalui media sosial belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ditolak.
10. Variabel Imbalan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,025, nilai C.R. sebesar 0,380, dan p-value sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian insentif melalui media sosial belum mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ditolak.
11. Variabel Hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai estimate sebesar 0,100, nilai C.R. sebesar 1,427, dan p-value sebesar 0,154. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat menghibur belum cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap The Bume Cafe secara langsung. Dengan demikian, hipotesis penelitian ditolak.

Pengaruh Langsung

Tabel 3. Uji Direct Effect

	Pengawasan	Interaksi Sosial	Berbagi Informasi	Imbalan	Hiburan	Ekuitas Merek	Niat Beli
Ekuitas Merek	0,375	0,278	0,346	0,286	0,413	0,000	0,000
Niat Beli	0,263	0,145	0,085	0,033	0,145	0,564	0,000

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa Ekuitas Merek memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 0,564. Di antara dimensi aktivitas media sosial, Pengawasan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 0,263, diikuti oleh Hiburan sebesar 0,145, Interaksi Sosial sebesar 0,145, Berbagi Informasi sebesar 0,085, dan Imbalan sebesar 0,033.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect

	Pengawasan	Interaksi Sosial	Berbagi Informasi	Imbalan	Hiburan	Ekuitas Merek	Niat Beli
Ekuitas Merek	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Niat Beli	0,212	0,157	0,195	0,161	0,233	0,000	0,000

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa Hiburan memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek, yaitu sebesar 0,233. Selanjutnya diikuti oleh Pengawasan sebesar 0,212, Berbagi Informasi sebesar 0,195, Imbalan sebesar 0,161, dan Interaksi Sosial sebesar 0,157.

Total Pengaruh

Tabel 5. Total Effect

	Pengawasan	Interaksi Sosial	Berbagi Informasi	Imbalan	Hiburan	Ekuitas Merek	Niat Beli
Ekuitas Merek	0,375	0,278	0,346	0,286	0,413	0,000	0,000
Niat Beli	0,475	0,302	0,280	0,194	0,378	0,564	0,000

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki total pengaruh terbesar terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 0,564. Di antara dimensi aktivitas media sosial, Pengawasan memiliki total pengaruh terbesar terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 0,475, diikuti oleh Hiburan sebesar 0,378, Interaksi Sosial sebesar 0,302, Berbagi Informasi sebesar 0,280, dan Imbalan sebesar 0,194.

Pembahasan

Pengaruh Pengawasan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Surveillance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai Estimate sebesar 0,201, Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,985, dan nilai probabilitas (P) < 0,001. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pencarian dan pemantauan informasi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan ekuitas merek. Informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk, promosi, maupun aktivitas perusahaan mampu membentuk pengetahuan yang lebih baik terhadap merek. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kesadaran merek, kepercayaan, serta penilaian positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek. Pada penelitian ini, Instagram The Bume Cafe dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen, seperti menu, promo, jam operasional, serta aktivitas yang dilakukan oleh kafe. Kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut membuat konsumen lebih mengenal karakteristik dan keunggulan The Bume Cafe. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan, semakin kuat pula persepsi positif yang terbentuk terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2021) yang menyatakan bahwa Surveillance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025; Mahadi et al., 2024; Segijn et al., 2024).

Pengaruh Information Sharing terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Information Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai Estimate sebesar 0,184, Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,297, dan nilai probabilitas (P) < 0,001. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan relevan melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Informasi yang mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk secara lebih mendalam sehingga membentuk penilaian yang baik terhadap merek. Dalam penelitian ini, The Bume Cafe secara aktif membagikan berbagai informasi melalui Instagram, seperti menu, promosi, kegiatan, dan informasi lain yang berkaitan dengan produk maupun layanan. Penyampaian informasi yang dilakukan secara konsisten memudahkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2021) yang menyatakan bahwa Information Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025; Mahadi et al., 2024; Majeed et al., 2021).

Pengaruh Information Sharing terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Information Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai Estimate sebesar 0,184, Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,297, dan nilai probabilitas (P) < 0,001. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan relevan melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Informasi yang mudah dipahami membantu konsumen mengenal produk secara lebih mendalam sehingga membentuk penilaian yang baik terhadap merek. Dalam penelitian ini, The Bume Cafe secara aktif membagikan berbagai informasi melalui Instagram, seperti menu, promosi, kegiatan, dan informasi lain yang berkaitan dengan produk maupun layanan. Penyampaian informasi yang dilakukan secara konsisten memudahkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap merek. Temuan ini sejalan

dengan penelitian (Majeed et al., 2021) yang menyatakan bahwa Information Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025; Majeed et al., 2021; Pham et al., 2023).

Pengaruh Remuneration terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Remuneration berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai Estimate sebesar 0,162, Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,140, dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,002. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian berbagai bentuk penghargaan atau manfaat kepada konsumen, seperti potongan harga, voucher, hadiah, maupun program promosi lainnya melalui media sosial, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Manfaat yang diterima konsumen memberikan nilai tambah sehingga mendorong terbentuknya penilaian yang lebih baik terhadap merek. Pada penelitian ini, berbagai program promosi yang ditawarkan The Bume Cafe melalui media sosial memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Adanya manfaat yang dirasakan membuat konsumen lebih menghargai merek serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2021) yang menyatakan bahwa Remuneration berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025; Mahadi et al., 2024; Theodora & Berlianto, 2023).

Pengaruh Hiburan terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai Estimate sebesar 0,212, Critical Ratio (C.R.) sebesar 4,360, dan nilai probabilitas (P) < 0,001. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan menghibur konten media sosial yang disajikan, semakin tinggi pula ekuitas merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam penelitian ini, Instagram The Bume Cafe menyajikan berbagai konten yang menarik, seperti foto dan video menu makanan maupun minuman, suasana kafe, promosi, serta aktivitas yang berlangsung di kafe. Konten tersebut mampu memberikan hiburan sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengikut media sosial The Bume Cafe. Kondisi ini membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti informasi yang disampaikan, meningkatkan ketertarikan terhadap merek, serta memperkuat persepsi positif terhadap The Bume Cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Theodora & Berlianto, 2023) yang menyatakan bahwa Entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur hiburan yang diberikan melalui media sosial, semakin tinggi pula ekuitas merek yang terbentuk pada konsumen. Sejalan dengan penelitian (Jing et al., 2022; Majeed et al., 2021; Souki et al., 2021).

Pengaruh Surveillance terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Estimate = 0,190, Critical Ratio (C.R.) = 2,543, dan P = 0,011, sehingga menunjukkan bahwa Surveillance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemantauan informasi melalui media sosial dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang mudah diperoleh mengenai produk, promosi, maupun aktivitas perusahaan memberikan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli. Pada penelitian ini, Instagram The Bume Cafe menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui berbagai menu, promo, dan informasi terbaru yang ditawarkan. Kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian (Theodora & Berlianto, 2023) yang menunjukkan bahwa Surveillance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,149, T-statistic 2,090, dan P-value 0,037. Walaupun penelitian tersebut menggunakan variabel Revisit Intention, temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemantauan informasi melalui media sosial mampu mendorong terbentuknya niat perilaku konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025).

Pengaruh Social Interaction terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Estimate = 0,123, Critical Ratio (C.R.) = 1,620, dan P = 0,105, sehingga menunjukkan bahwa Social Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial belum mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Meskipun perusahaan telah membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, keputusan pembelian kemungkinan masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, maupun pengalaman konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Theodora & Berlianto, 2023) yang menunjukkan bahwa Social Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,107, T-statistic 1,301, dan P-value 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi melalui media sosial belum tentu mampu mendorong niat perilaku konsumen secara langsung. Tidak sejalan dengan penelitian (Chaniago & Dewi, 2025; Rahma, 2024).

Pengaruh Information Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Information Sharing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai Estimate sebesar 0,061, Critical Ratio (C.R.) sebesar 0,901, dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,368. Oleh karena itu, hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi informasi melalui media sosial belum mampu meningkatkan niat beli konsumen pada The Bumee Cafe. The Bumee Cafe telah memanfaatkan Instagram untuk membagikan berbagai informasi, seperti menu, promosi, jam operasional, dan aktivitas kafe. Namun, informasi tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, pengalaman berkunjung, suasana kafe, dan persepsi terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Majeed et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Information Sharing berpengaruh positif terhadap Brand Equity dan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas berbagi informasi lebih efektif dalam meningkatkan niat beli apabila terlebih dahulu mampu membangun Brand Equity yang kuat. Sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2021; Pham et al., 2023).

Pengaruh Remuneration terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Estimate = 0,025, Critical Ratio (C.R.) = 0,380, dan P = 0,704, sehingga menunjukkan bahwa Remuneration tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian imbalan, seperti potongan harga, voucher, hadiah, atau bentuk promosi lainnya melalui media sosial belum mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Theodora & Berlianto, 2023) yang menyatakan bahwa Remuneration tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,025, T-

statistic 0,335, dan P-value 0,738. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemberian insentif melalui media sosial belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong niat perilaku konsumen. Tidak sejalan dengan penelitian (Cahyani et al., 2024; Chaniago & Dewi, 2025).

Pengaruh Hiburan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Estimate sebesar 0,100, Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,427, dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,154. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Hiburan berpengaruh terhadap Niat Beli ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas hiburan yang disajikan melalui media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian pada The Bumees Cafe. Dalam penelitian ini, The Bumees Cafe memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan berbagai konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur, seperti foto dan video menu, suasana kafe, promosi, serta berbagai aktivitas yang dilakukan di lingkungan kafe. Meskipun konten tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial, unsur hiburan yang ditampilkan belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana kafe, maupun persepsi terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wijaya et al., 2021) yang menyatakan bahwa Entertainment tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial yang bersifat menghibur belum tentu mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Dengan demikian, pengelola The Bumees Cafe tidak hanya perlu menghadirkan konten yang menarik dan menghibur, tetapi juga perlu mengoptimalkan kualitas informasi yang disampaikan, memperkuat ekuitas merek, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen. Tidak sejalan dengan penelitian (Jing et al., 2022).

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Estimate sebesar 0,758, Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,750, dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,006. Oleh karena itu, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang dikenal luas, memiliki citra yang baik, dipersepsikan berkualitas, serta mampu membangun loyalitas konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, ekuitas merek yang dimiliki The Bumees Cafe memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih The Bumees Cafe dibandingkan alternatif lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Majeed et al., 2021) yang menyatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. S(Leong & Chao, 2024; Majeed et al., 2021) sejalan dengan penelitian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media activities, yang terdiri atas *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration*, dan *entertainment*, terhadap brand equity serta implikasinya terhadap purchase intention pada konsumen The Bumees Cafe

Kabupaten Sukabumi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian. Dimensi aktivitas media sosial yang mampu menyediakan informasi yang relevan, membangun interaksi dengan konsumen, mendorong berbagi informasi, memberikan insentif, serta menyajikan konten yang menarik terbukti berkontribusi terhadap penguatan brand equity. Brand equity yang kuat selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk The Bumees Cafe. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi The Bumees Cafe agar lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih interaktif, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten, memperkuat komunikasi dua arah, memanfaatkan program promosi digital secara berkelanjutan, serta menghadirkan konten yang informatif dan menghibur guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri coffee shop serta meningkatkan *purchase intention* konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh social media activities terhadap brand equity dan purchase intention, khususnya pada industri coffee shop di Indonesia. Temuan penelitian mendukung konsep bahwa aktivitas media sosial merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan nilai merek dan perilaku pembelian konsumen pada era pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai penerapan lima dimensi aktivitas media sosial dalam konteks usaha kuliner lokal. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya dilakukan pada The Bumees Cafe sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri coffee shop atau sektor usaha lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga belum mampu menggali secara lebih mendalam persepsi dan pengalaman konsumen. Ketiga, model penelitian hanya melibatkan variabel brand equity sebagai variabel endogen, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), brand trust, customer engagement, customer satisfaction, maupun *brand image*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai coffee shop atau industri lain, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran digital. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan brand equity dan purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2025). Improving Purchase Decisions by Optimizing Marketing Mix by Mediation by Consumer Trust: A Study on Sukabumi Retail Consumers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 566-578.
- Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention Case Study at Customers of True To Skin Products. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 45(2), 366–382.
- Chaniago, F. Z., & Dewi, C. K. (2025). Influence of Surveillance , Social Interaction , Information Sharing , Remuneration , Entertainment , and Electronic Word of Mouth to Purchase Intention with Brand Equity as a Mediation on E-Commerce Shopee in Indonesia. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(4).

- Danial, R. D. M., Alhidayatullah, A., Amal, M. K., & Aziz, M. A. (2024). Product Innovation of Smes in Vuca Era. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(8), 1067-1082.
- Jing, D. H. P., Fang, C. Y., & Tien, C.-Y. (2022). Influence of the Level of Entertainment in Live Commerce on Consumers' Involvement, Brand Awareness, and Purchase Intention. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 10(1), 2022.
- Leong, H.-Y., & Chao, R.-F. (2024). The influence of brand equity on purchase intention toward hand-shaken beverages. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(5), 72–84. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3466>
- Mahadi, M. H. I., Jirang, A. A., Ahmad, N. F., & Ibrahim, S. (2024). Influence of Surveillance, Remuneration, and Social Interaction on Brand Equity Among Digital Consumers in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(4), 162–172.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Dao, T. X. T. (2023). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1796–1817. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123>
- Rahma, A. (2024). SOCIAL Interaction , Information Sharing , And Brand Trust In Optimizing Purchase Intention Theory Of Planed Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 311–338.
- Segijn, C. M., Eunah, K., & Van Ooijen, I. (2024). The Role of Perceived Surveillance and Privacy Cynicism in Effects of Multiple Synced Advertising Exposures on Brand Attitude. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45(4), 506–522. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2318711>
- Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Filho, C. G. (2021). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 118–136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057>
- Theodora, E., & Berlianto, M. P. (2023). Antecedent and Consequences of a Brand Equity Beauty Clinic in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1378>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.6.011>