

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi
Program Sarjana Manajemen
Semester Ganjil 2019/2020

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETPLACE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *FASHION PRIA* YANG DIMODERASI OLEH *PERCEIVED USEFULNESS*

Andrean Kie
NPM: 1641118

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap minat beli *Fashion* pria pada *Marketplace*. Dilakukannya penelitian ini memiliki harapan besar terhadap perusahaan-perusahaan untuk sadar pengaruh dari media sosial terhadap merek dan penjualannya, mengingat praktik media sosial begitu efisien dilakukan. Penelitian ini menganalisa pengaruh *Perceived Informativeness*, *Marketplace Brand Equity*, *Brand Knowledge* dan *Perceived Persuasiveness* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel moderasi *Perceived Usefulness*.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *fashion* pria pada *marketplace*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelanjaan produk *fashion* pria melalui 5 *Marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan OLX. Kuesioner dibagikan melalui *google form*, terdapat 220 kuesioner yang dibagikan, dan data yang valid dan dapat digunakan adalah sebanyak 220 data. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling Method*. Kuesioner yang dikembalikan kemudian diolah menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Dalam pengujian hipotesis, analisis *Common Method Bias (CMB)* dan analisis demografi responden diuji dengan menggunakan program *SPSS 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan signifikan positif kecuali *Brand Knowledge* terhadap *Marketplace Brand Equity*, *Perceived Persuasiveness* terhadap *Marketplace Brand Equity*, *Perceived Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Usefulness* sebagai variabel moderasi antara *Perceived Persuasiveness* dan *Marketplace Brand Equity* yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mulai sadar terhadap besarnya pengaruh media sosial terhadap nilai ekuitas perusahaan yang merupakan sebuah dorongan besar untuk memicu minat pembelian.

Kata Kunci : Minat Pembelian Konsumen, Ekuitas Merek, *Brand Knowledge*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Persuasiveness* dan *Perceived Informativeness*