

ABSTRAK

Merek tas Exsport menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital untuk menarik konsumen. Meskipun rebranding telah dilakukan dan mengalami peningkatan penjualan, promosi online masih belum optimal, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Social media marketing activity (SMMA) menjadi kunci penting dalam membangun brand equity yang dapat meningkatkan niat beli konsumen (purchase intention). Namun, pengaruh frekuensi penggunaan media sosial (social media usage frequency (SMUF)) sebagai faktor moderasi belum banyak diteliti. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren yang cepat, memerlukan inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan, merek Exsport perlu memperhatikan kompetitor terdekatnya yaitu Eiger.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing activity (SMMA) terhadap purchase intention melalui brand equity sebagai mediasi dan social media usage frequency (SMUF) sebagai moderasi. Selain itu, penelitian ini mencakup perbandingan antara merek Exsport dan Eiger. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis dalam memaksimalkan pemasaran media sosial untuk memperkuat daya tarik merek Exsport di pasar fashion yang kompetitif.

Metode penelitian yang akan digunakan pada studi ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif, kausal dan komparatif. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik non-probability sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram yang merupakan konsumen Exsport dan Eiger di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dengan jumlah sampel sebanyak 800 responden untuk merek Exsport dan Eiger. Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil pada merek Exsport menunjukkan 7 hipotesis diterima dan 5 ditolak, sementara untuk merek Eiger 5 diterima dan 7 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand equity memiliki peran kuat secara langsung terhadap purchase intention juga dalam memediasi pengaruh social media marketing activity (SMMA) terhadap purchase intention. Sementara itu peran social media usage frequency (SMUF) dalam memoderasi SMMA terhadap brand equity tidak memiliki pengaruh signifikan.

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand equity dan purchase intention konsumen, khususnya jika dikembangkan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Disarankan agar perusahaan mengoptimalkan konten yang relevan secara emosional dan fungsional, serta penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke sektor atau industri lainnya serta menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*. Selain itu, penggunaan variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, dan faktor demografis lain juga dapat dipertimbangkan untuk menguji pengaruh lebih lanjut antar variabel. Disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat pengaruh SMMA dan *Brand Equity* dalam jangka panjang terhadap dinamika perubahan *Purchase Intention* konsumen dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity (SMMA), Brand Equity, Social Media Usage Frequency (SMUF), Purchase Intention.*