EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Brand Equity Sebagai Media e-WOM, Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Intention: Studi Aplikasi Hiburan Daring Gen Z

Fendy Cuandra[1*], Terence Javier Lim[2], Listia Nurjanah[3]
[1,2,3] Universitas Internasional Batam, Indonesia
E-mail: Fendy.cuandra@uib.ac.id[1]*, 2341081.terence@uib.edu[2], listia@uib.ac.id[3]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 10 Oktober 2026
Accepted: 02 November 2026

Keywords: *e-WOM, pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek, niat beli, Gen Z, streaming daring*

Abstract: *Pertumbuhan konsumsi video daring di Indonesia telah mengubah perilaku Generasi Z dalam memilih dan berlangganan aplikasi hiburan digital. Persaingan yang semakin ketat antarplatform menuntut perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang mampu mendorong niat beli pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM), pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi hiburan daring dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan e-WOM dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Lebih lanjut, ekuitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta memediasi pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli, namun tidak memediasi pengaruh e-WOM ataupun pemasaran media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembangunan ekuitas merek pada aplikasi hiburan digital lebih ditentukan oleh kekuatan kesadaran dan citra merek dibandingkan sekadar aktivitas komunikasi digital. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana), hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berfungsi sebagai landasan sikap yang memungkinkan konsumen Generasi Z menerjemahkan persepsi merek yang positif menjadi niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital melalui model integratif yang*

menghubungkan empat variabel anteseden dengan ekuitas merek sebagai mekanisme pembentuk niat beli pada pengguna aplikasi hiburan daring Generasi Z, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform dalam merancang strategi penguatan merek.

PENDAHULUAN

Digitalisasi mempercepat pergeseran perilaku menonton Gen Z dari televisi linier ke layanan hiburan berbasis aplikasi dengan model langganan atau pembelian akses premium. Pertumbuhan konektivitas dan paparan media sosial membuat proses penemuan dan evaluasi merek terjadi secara sosial, terutama melalui ulasan, potongan video, dan diskusi komunitas. Ketika paket ditawarkan lintas kanal termasuk *e-commerce,* indikator seperti niat beli menjadi proksi penting kinerja pemasaran digital karena merefleksikan kesiapan konsumen untuk bertransaksi. Ekosistem aplikasi juga mempermudah sebuah merek membangun jejak percobaan (*trial*) melalui promo, *free trial*, dan *bundling*, yang menuntut metrik antara pertimbangan dan niat pembelian. Dinamika kompetisi antar aplikasi semakin menuntut strategi ekuitas merek yang kuat agar eksposur sosial beralih menjadi konversi penjualan (Upadhyay & Tripathi, 2023).

Survei terbaru menunjukkan dominasi *YouTube* sebagai aplikasi streaming/video paling sering dipakai di Indonesia. *Survei* APJII (2025) menempatkan *YouTube* di kisaran 65% sebagai platform utama, jauh di atas aplikasi *Video on Demand* (VoD) berbayar. Di klaster berlangganan, berbagai laporan menegaskan Netflix sebagai yang paling dikenal/populer, diikuti Vidio, Disney+ Hotstar, VIU, dan WeTV dengan posisi bervariasi. Temuan Jakpat Semester I-2025 juga mengonfirmasi kuatnya konsumsi *mobile entertainment* dan video lintas aplikasi di kalangan pengguna Indonesia. Ringkasnya, urutan platform yang paling kerap disebut pada 2024–2025 adalah *YouTube* (teratas), lalu Netflix/Vidio/Disney+Hotstar/VIU/WeTV sebagai jajaran VoD berbayar yang kian kompetitif (*Media Partners Asia* [MPA], 2025).

Pasar aplikasi hiburan menampilkan karakter *switching cost* rendah: pengguna mudah berpindah antar platform mengikuti konten unggulan, promo, atau rekomendasi teman. Dalam situasi seperti ini, kualitas dan kredibilitas *e-Word of Mouth* (e-WOM) menjadi sinyal mutu yang menekan persepsi risiko serta memicu percobaan berlangganan (Noviana & Khuzaini, 2022). Selain itu, konten media sosial bermuatan hiburan, interaktivitas, dan tren terbukti meningkatkan dimensi ekuitas merek sehingga menaikkan niat beli (Ardianto & Wuryan, 2025). Pada segmen Gen Z, jejaring pertemanan dan komunitas memperkuat efek ini karena rekomendasi peer dianggap relevan dan dekat, sementara paparan berulang melalui grup, organisasi, dan forum hobi mempercepat pembentukan preferensi.

Niat berlangganan di aplikasi hiburan juga berasal dari kekuatan *brand awareness* dan *brand image*. *Awareness* memastikan merek masuk kedalam pilihan ketika Gen Z mempertimbangkan paket; sedangkan *image* mengikat pengaruh efektif seperti kualitas durasi konten, eksklusivitas, dan kemudahan penggunaan. Kejelasan identitas *visual,* konsistensi pesan, serta pengalaman antarmuka yang mulus ikut meneguhkan persepsi positif tersebut. Berbagai studi menegaskan bahwa *awareness* dan *image* adalah dasar *brand equity* yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian (Azzari & Pelissari, 2020; Raza & Sultan, 2020). Ketika keduanya kuat, ekuitas merek naik dan kecenderungan untuk berlangganan atau meningkatkan paket juga meningkat, termasuk preferensi jangka panjang seperti loyalitas dan rekomendasi.

Penelitian terdahulu memosisikan *brand equity* sebagai mekanisme penyalur utama dari

berbagai upaya komunikasi menuju hasil bisnis. Menurut Upadhyay dan Tripathi (2023), ekuitas yang kuat mampu "menutupi" atau bahkan melampaui efek langsung e-WOM pada *purchase intention*. Temuan serupa muncul di berbagai konteks: kampanye media sosial menaikkan ekuitas yang kemudian mendorong niat beli di ritel, layanan, dan *hospitality* (Surovaya & Harrigan, 2020). Artinya, jalur nilai utama terletak pada akumulasi asosiasi, diferensiasi, dan kepercayaan yang membentuk *Brand Equity* bukan semata frekuensi tayang atau impresi. Dengan kata lain, fokus strategi seharusnya tidak berhenti pada jangkauan atau keterikatan, melainkan pada bagaimana pengalaman dan komunikasi merek mengakumulasi ekuitas hingga terbentuk menjadi niat dan perilaku membeli.

Kesenjangan studi masih terlihat pada integrasi empat hubungan yakni *e-WOM, social media marketing* (SMM), *awareness*, dan *image* dalam satu model mediasi *Brand Equit*y pada konteks aplikasi hiburan yang sangat dinamis. Sebagian penelitian hanya menyoroti e-WOM dan SMM (Seo & Park, 2020; Shareef *et al*., 2021; Tafesse & Wien, 2021), sebagian lain menyoroti *awareness* dan *image* (Foroudi *et al*., 2021; Chinomona & Maziriri, 2021; Shahbaz *et al*., 2022; Rahman & Haque, 2021). Kombinasi simultan dari keempatnya berpotensi menjelaskan variasi *intention* yang lebih besar, terutama ketika kampanye terintegrasi memicu percakapan, memperluas jangkauan, dan memantapkan citra dalam waktu bersamaan pada audiens Gen Z yang terbiasa *multitasking* lintas aplikasi.

Relevansi praktis semakin tinggi karena paket aplikasi hiburan kini sering dijual melalui kanal *e-commerce* maupun *bundling operator*. Kapasitas transaksi *digital* yang besar memperlihatkan kesiapan konsumen untuk berbelanja konten secara *daring* dan menjadikan *purchase intention* sebagai indikator kinerja pemasaran yang krusial. Bentuk penawaran yang variatif misalnya *tiering* harga*, add-on device*, atau akses eksklusif membutuhkan upaya komunikasi agar manfaat ditangkap jelas oleh calon pelanggan.

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-WOM, SMM, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*, menguji peran mediasi *brand equity* terhadap *purchase intention*, dan memberikan rekomendasi manajerial bagi pengelola aplikasi hiburan untuk memperkuat strategi ekuitas merek pada segmen Gen Z. Adapun judul penelitan yang diangkat oleh penulis yakni "Peran *Brand Equiy* sebagai mediasi dalam Pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* Pengguna Aplikasi Hiburan Daring Gen Z".

Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menguji pengaruh simultan e-WOM, *Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada konteks aplikasi hiburan daring Generasi Z, suatu konteks yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Selain menghadirkan objek penelitian yang berbeda dari sektor ritel, *hospitality,* dan *e-commerce* yang mendominasi penelitian terdahulu, studi ini juga mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya niat pembelian pada layanan hiburan *digital* berbasis langganan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui pengembangan model perilaku konsumen *digital* sekaligus memperluas penerapan teori pemasaran pada industri aplikasi hiburan. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan konteks ritel, *hospitality,* atau *e-commerce* umum; sehingga studi pada industri aplikasi hiburan khususnya pada populasi Gen Z masih sangat terbatas. Kondisi kompetisi antar aplikasi yang ditandai promosi lintas kanal, bundling operator, dan integrasi dengan e-commerce menuntut pemahaman baru tentang bagaimana ekuitas merek terbentuk dalam lingkungan digital yang cepat berubah.

Sementara itu, permasalahan utama yang melatari penelitian ini adalah adanya kesenjangan riset (*research gap*), yaitu belum ada studi yang menguji keempat anteseden tersebut secara simultan dalam satu model mediasi *brand equity*, khususnya pada konteks aplikasi hiburan daring di kalangan Gen Z yang dikenal punya *switching cost* rendah dan perilaku konsumen yang sangat dinamis. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung terpecah-pecah: ada yang hanya fokus meneliti e-WOM dan SMM saja, dan ada pula yang hanya fokus pada *brand awareness* dan *brand image* saja, tanpa menggabungkan keempatnya dalam satu kerangka yang utuh. Dari kesenjangan inilah disusun tiga belas rumusan masalah yang pada intinya menguji pengaruh keempat anteseden terhadap *brand equity*, pengaruh keempat anteseden terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi *brand equity* dalam menjembatani hubungan antara keempat anteseden tersebut dengan *purchase intention*.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses psikologis individu dalam membentuk niat dan melakukan suatu tindakan tertentu. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, dengan menambahkan konstruk *Perceived Behavioral Control* untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau dorongan internal, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai kemampuan, kesempatan, serta sumber daya yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam kerangka TPB, *intention* atau niat menjadi variabel utama yang menjembatani hubungan antara faktor psikologis individu dengan perilaku aktual. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar diwujudkan. Oleh karena itu, *purchase intention* atau niat beli sering digunakan dalam penelitian pemasaran sebagai indikator awal yang mampu menggambarkan kecenderungan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian aktual. Dalam konteks layanan digital seperti aplikasi hiburan, *purchase intention* dapat merepresentasikan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, seperti berlangganan layanan premium, melakukan *upgrade package*, atau memperpanjang penggunaan layanan.

TPB menjelaskan bahwa niat individu dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Pertama, *attitude toward behavior* menggambarkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Dalam konteks pembelian layanan digital, konsumen yang memiliki persepsi bahwa layanan tersebut memberikan manfaat, hiburan, kemudahan, kualitas konten, atau pengalaman pengguna yang baik akan cenderung memiliki sikap positif sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin kuat pula *purchase intention* yang terbentuk.

Kedua, *subjective norm* berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar yang dirasakan individu dalam menentukan keputusan perilaku. Faktor ini mencakup pengaruh keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok sosial lainnya yang dapat membentuk persepsi seseorang mengenai apakah suatu tindakan tertentu dianggap penting atau layak

dilakukan. Dalam lingkungan *digital, subjective norm* dapat muncul melalui rekomendasi pengguna lain, ulasan daring (*online review*), *influencer*, maupun tren penggunaan suatu aplikasi. Ketika seseorang melihat bahwa layanan tertentu banyak digunakan dan mendapatkan penerimaan sosial yang positif, maka kecenderungan untuk memiliki niat membeli juga dapat meningkat.

Ketiga, *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Konstruk ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan sumber daya yang tersedia, seperti kemampuan finansial, akses teknologi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta ketersediaan metode pembayaran. Dalam konteks aplikasi hiburan digital, konsumen yang merasa memiliki kemampuan ekonomi, akses internet yang memadai, dan proses transaksi yang mudah akan memiliki tingkat *perceived behavioral control* yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya *purchase intention*.

Penerapan TPB dalam penelitian ini memberikan dasar teoritis bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses pembentukan niat yang dipengaruhi oleh evaluasi pribadi, pengaruh sosial, serta persepsi kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi konstruk yang penting untuk dianalisis karena mampu menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian aktual terjadi. Meskipun konsumen belum melakukan pembelian secara nyata, niat beli dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku konsumsi di masa mendatang.

Dalam penelitian mengenai layanan aplikasi hiburan, penggunaan TPB relevan karena karakteristik layanan digital sering kali melibatkan proses pertimbangan sebelum melakukan pembayaran. Konsumen akan mengevaluasi manfaat layanan, mempertimbangkan pengaruh sosial, serta menilai kemampuan mereka dalam melakukan transaksi sebelum memutuskan untuk berlangganan atau melakukan *upgrade package*. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor eksternal maupun internal dapat membentuk *purchase intention* sebagai tahap awal menuju perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan penjelasan tersebut, TPB digunakan dalam penelitian ini sebagai teori utama yang mendasari hubungan antarvariabel, khususnya dalam menjelaskan peran *purchase intention* sebagai variabel prediktor perilaku pembelian konsumen. Teori ini memberikan pemahaman bahwa semakin positif sikap konsumen (*attitude toward behavior*), semakin kuat pengaruh sosial yang diterima (*subjective norm*), dan semakin tinggi persepsi kontrol terhadap tindakan pembelian (*perceived behavioral control*), maka semakin besar kemungkinan terbentuknya niat untuk membeli atau menggunakan layanan *digital* yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991).

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

e-WOM adalah komunikasi informasional tentang merek/layanan yang dibuat dan disebarkan konsumen melalui kanal *digital.* Menurut Ismagilova *et al*. (2020), kredibilitas, dan relevansi pesan e-WOM menurunkan ketidakpastian, membentuk sikap positif, dan meningkatkan kecenderungan pembelian. Pada media sosial, kredibilitas sumber serta kemudahan adopsi informasi menentukan bagaimana e-WOM diterjemahkan menjadi keyakinan untuk mencoba layanan sedangkan pada aplikasi hiburan, e-WOM hadir sebagai ulasan episode, rating serial, potongan *trailer,* dan rekomendasi komunitas kampus. Studi pada *apparel*, *hospitality*, dan layanan digital menunjukkan e-WOM memperkuat dimensi BE kualitas yang dirasakan, asosiasi, dan loyalitas yang kemudian menaikkan *purchase intention* (Bairagi & Dutta,

2023). Bahkan, Upadhyay dan Tripathi (2023) menegaskan bahwa ketika ekuitas merek sudah tinggi, efek langsung e-WOM pada *purchase intention* dapat mengecil karena mayoritas pengaruhnya disalurkan melalui BE.

***Social Media Marketing* (SMM)**

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*, SMM) secara konsisten memperkuat niat pembelian. Studi empiris oleh Seo dan Park (2020) menemukan bahwa berbagai pilar aktivitas SMM termasuk interaktivitas, konten bernilai, dan keterlibatan secara signifikan meningkatkan komponen ekuitas pelanggan dan berdampak positif pada *purchase intention*. Dalam kategori hiburan, SMM yang menampilkan cuplikan konten, interaksi kreator, dan percakapan komunitas memperluas jangkauan sekaligus memperkaya asosiasi merek. Bukti di berbagai sektor ritel, *quick-service restaurant,* hingga elektronik konsisten dengan pernyataan SMM meningkatkan ekuitas yang kemudian mendorong *purchase intention* (Surovaya & Harrigan, 2020; Zeqiri, Koku, Dobre, & others, 2024). Pada pasar berkembang dan segmen Gen Z yang sangat aktif di media sosial, efek SMM umumnya lebih kuat.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. *Awareness* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menurunkan biaya pencarian informasi, meningkatkan rasa *familiar*, serta menempatkan merek dalam *consideration* set konsumen. Penelitian terbaru menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan determinan penting pembentuk *brand equity* dan niat pembelian, terutama pada konteks daring yang kompetitif. Studi lain juga menegaskan bahwa *awareness* memperkuat dimensi-dimensi *brand equity* seperti *perceived quality* dan *brand association* yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian di berbagai kategori produk dan layanan *digital* (Chinomona & Mazririri, 2021; Foroudi *et al*., 2021). Pada aplikasi hiburan, *awareness* dibangun lewat eksposur logo, jingle pembuka, konsistensi antar muka, dan kampanye sosial yang berulang. Ketika *awareness* tinggi, Gen Z lebih cenderung mengevaluasi paket, mengikuti promosi, dan mencoba konten eksklusif. Secara empiris, *awareness* sering tampil sebagai anteseden yang memperkaya *brand associations* modal penting untuk peningkatan ekuitas dan niat berlangganan.

Brand Image

Brand image adalah struktur asosiasi kognitif dan afektif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen serta paparan terhadap komunikasi merek (Foroudi *et al*., 2021). Citra merek yang kuat memperkuat persepsi kualitas, diferensiasi, dan relevansi emosional sehingga menambah nilai psikologis maupun fungsional bagi konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks ritel *daring, brand image* yang positif misalnya persepsi durasi konten yang baik, kualitas layanan digital yang stabil, serta eksklusivitas penawaran berkorelasi erat dengan peningkatan *brand equity* dan *purchase intention*. Di segmen Gen Z, asosiasi komunitas (misal: “platform olahraga”, “drama Asia”, “konten edukasi”) bertindak sebagai *shortcut* evaluatif yang memudahkan preferensi. Ketika *image* terjaga konsisten melalui SMM dan pengalaman aplikasi, ia memperkuat persepsi nilai hingga memicu niat berlangganan/*upgrade* paket.

***Brand Equity* sebagai Mediator**

Brand equity atau ekuitas merek merupakan konsep strategis dalam pemasaran modern yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan sebuah merek terhadap produk atau jasa. Secara umum, *brand equity* dipahami sebagai persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek yang

memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Christodoulides dan de Chernatony (2021), *brand equity* tidak hanya terbentuk dari aspek fisik produk, tetapi juga dari citra, emosi, dan pengalaman konsumen yang terakumulasi melalui interaksi dengan merek. Oleh karena itu, pembangunan *brand equity* menuntut perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat dan konsisten agar mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen.

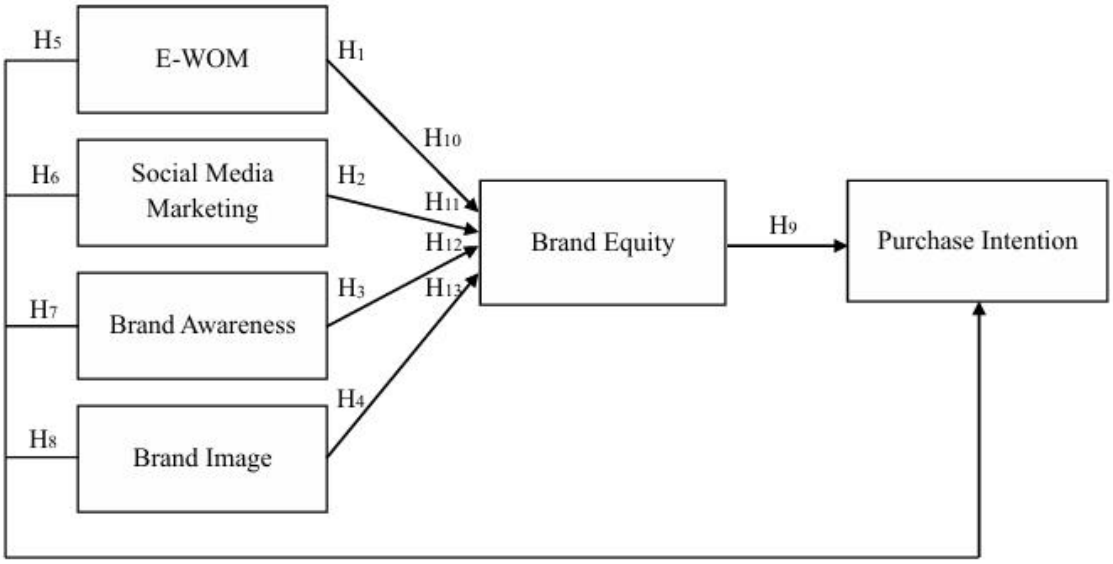
Keller (2020) menegaskan bahwa *brand equity* berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) muncul ketika konsumen merespons secara berbeda terhadap suatu produk karena adanya pemahaman dan pengalaman terkait merek tersebut. Dua komponen utama pembentukan *customer-based brand equity* adalah *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali serta mengingat sebuah merek, sedangkan *brand image* terbentuk dari asosiasi dan persepsi yang melekat pada merek. Kombinasi keduanya membentuk fondasi yang memengaruhi cara konsumen menilai nilai sebuah merek serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada probabilitas subjektif individu untuk melakukan pembelian dalam horizon waktu dekat, yang tercermin melalui kesiapan melakukan tindakan seperti mencari informasi tambahan, menambahkan produk ke keranjang, hingga menyelesaikan transaksi. Penelitian terkini menunjukkan bahwa niat merupakan determinan proksimal perilaku, dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku sebagaimana ditegaskan dalam perluasan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Cuandra *et al.,* 2026). Pada kategori hiburan berbasis aplikasi, niat ini terwujud dalam bentuk keinginan untuk berlangganan, memperpanjang masa layanan, melakukan upgrade paket, atau membeli akses premium satuan.

Dalam kerangka *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), *purchase intention* dipengaruhi oleh dimensi seperti *perceived quality*, *brand associations*, serta loyalitas yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. Studi terbaru oleh Foroudi *et al*. (2021) mengonfirmasi bahwa ketika persepsi kualitas dan asosiasi positif menguat, kecenderungan konsumen untuk membeli juga meningkat karena merek dianggap mampu mengurangi ketidakpastian serta memberikan nilai superior dibanding alternatif. Temuan serupa ditunjukkan oleh Shahbaz *et al*. (2022) yang mendapati bahwa *brand equity* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap merek dengan niat pembelian.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis



Sumber: Tirtayasa et al. (2024); Fernando & Cuandra (2023); Nareswari et al. (2023).

Pengaruh positif e-WOM terhadap Brand Equity

e-WOM menyediakan isyarat kualitas dan risiko melalui jumlah, serta kredibilitas sumber. Ulasan yang informatif dan dapat dipercaya memperkaya asosiasi konsumen terhadap merek, meningkatkan persepsi kualitas, serta membangun preferensi komponen penting dalam pembentukan *consumer-based brand equity*. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM dan kualitas argumen memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek dan niat pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan digital (Ismagilova *et al*., 2020). Bukti lintas kategori layanan *digital* juga menegaskan bahwa jalur e-WOM menuju *brand equity* secara konsisten signifikan di berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, *platform streaming*, dan layanan teknologi (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2021). Pada aplikasi hiburan, rekomendasi peer, rating episode, serta cuplikan konten yang dibagikan komunitas pengguna mempercepat pembentukan ekuitas merek karena dianggap relevan, otentik, dan memiliki kedekatan sosial. Studi oleh Bairagi dan Dutta (2023) menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi berbasis komunitas secara signifikan memperkuat *perceived value* dan *brand equity* pada layanan *digital* berbasis langganan.

H1: e-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Equity.*

Pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Aktivitas *social media marketing* (SMM) yang mencakup nilai hiburan, interaktivitas, *trendiness,* personalisasi, serta kontribusi *user-generated content* terbukti meningkatkan pendorong ekuitas merek dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terbaru oleh Seo dan Park (2020) menunjukkan bahwa berbagai dimensi aktivitas SMM secara langsung meningkatkan *brand equity* serta mempengaruhi respon perilaku konsumen. Studi lintas negara juga menegaskan bahwa SMM memperkuat dimensi *brand equity* dan menghasilkan efek berantai pada *purchase intention*, *brand loyalty*, serta *engagement* konsumen suatu pola yang konsisten di berbagai konteks budaya (Shareef *et al*., 2021). Hasil tersebut direplikasi di pasar

berkembang dan di berbagai industri, termasuk ritel daring, restoran cepat saji, dan elektronik, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Surovaya dan Harrigan (2021) serta temuan terbaru Zeqiri *et al*. (2024) yang mengonfirmasi bahwa efektivitas SMM meningkat ketika konten merek dipadukan dengan partisipasi aktif pengguna.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh positif Brand Awareness terhadap Brand Equity

Brand awareness memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, menurunkan biaya pencarian informasi, serta memastikan merek masuk dalam *consideration set*, sehingga memperkuat pembentukan *brand equity*. Penelitian terbaru menegaskan bahwa *awareness* merupakan komponen fundamental yang membentuk persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas. Foroudi *et al.* (2021) menemukan bahwa *awareness* berperan signifikan dalam memperkuat dimensi *brand equity* melalui pengalaman merek dan paparan komunikasi pemasaran. Pada ritel *daring*, hubungan *awareness* dan *brand equity* terbukti kuat dan konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Shahbaz *et al*. (2022) yang mengonfirmasi bahwa *awareness* secara langsung meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* pada kategori *smartphone*. Hasil serupa juga muncul pada berbagai industri di pasar berkembang, termasuk otomotif dan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang memperkuat generalisasi *awareness* sebagai anteseden utama *brand equity* (Chinomona & Mazririri, 2021; Foroudi *et al*., 2021).

H3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh positif Brand Image terhadap Brand Equity

Brand image merupakan struktur asosiasi kognitif–afektif yang terbentuk melalui pengalaman konsumen serta komunikasi merek yang berulang. Citra yang konsisten dan positif meningkatkan persepsi kualitas, diferensiasi, serta relevansi emosional, yang secara keseluruhan memperkuat pembentukan *brand equity.* Foroudi *et al*. (2021) menegaskan bahwa *brand image* merupakan komponen inti ekuitas merek karena memediasi hubungan antara pengalaman merek dan persepsi nilai konsumen. Pada konteks ritel daring dan layanan *digital*, *image* yang positif terbukti berkorelasi kuat dengan dimensi *brand equity*, termasuk *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Temuan Shahbaz *et al*. (2022) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *brand equity* serta *purchase intention* pada kategori *smartphone.* Penelitian di industri otomotif dan FMCG pada pasar berkembang juga menunjukkan pola yang konsisten, yaitu bahwa penguatan *brand image* merupakan jalur utama pembentukan ekuitas merek yang berkelanjutan (Chinomona & Mazririri, 2021; Foroudi *et al*., 2021).

H4. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh positif e-WOM terhadap Purchase Intention

Ulasan positif yang kredibel tidak hanya membangun ekuitas merek, tetapi juga meningkatkan *purchase intention* melalui pengurangan ketidakpastian dan penguatan keyakinan konsumen terhadap manfaat layanan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas argumen, serta konsistensi valensi dalam e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi risiko dan manfaat, sehingga memicu niat pembelian pada layanan digital (Ismagilova *et al*., 2020). Dalam berbagai kategori layanan daring, meta-analisis menunjukkan bahwa e-WOM berasosiasi positif dengan niat pembelian, dan efek tersebut sering kali disalurkan melalui *brand equity* sebagai mekanisme psikologis konsumen (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2021). Pada

aplikasi hiburan, e-WOM mengenai kualitas konten, stabilitas *streaming*, serta rekomendasi komunitas terbukti mempercepat konversi dari minat mencoba menuju niat berlangganan. Studi Bairagi dan Dutta (2023) mengonfirmasi bahwa rekomendasi komunitas dan cuplikan konten yang dibagikan pengguna secara signifikan memperkuat *perceived value* dan *brand equity*, yang kemudian meningkatkan niat berlangganan.

H5. e-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Paparan aktivitas *social media marketing* (SMM) yang menyenangkan, interaktif, dan relevan meningkatkan purchase intention karena memperkuat nilai yang dirasakan serta kedekatan konsumen dengan merek. Penelitian terbaru oleh Seo dan Park (2020) menunjukkan bahwa elemen hiburan, interaktivitas, dan personalisasi dalam SMM secara signifikan menaikkan respons afektif dan kognitif konsumen, yang kemudian mendorong niat beli. Selain itu, kombinasi konten perusahaan (*firm-generated content*/FGC) dan konten pengguna (*user-generated content*/UGC) terbukti memberikan pengaruh komplementer terhadap perilaku pembelian, terutama ketika keduanya konsisten dan saling memperkuat. Temuan mutakhir dari Zeqiri *et al*. (2024) menunjukkan bahwa interaksi FGC–UGC meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* secara simultan di berbagai *platform digital*. Efek positif SMM terhadap niat beli juga dilaporkan secara konsisten di ritel, restoran cepat saji, dan pasar berkembang, sebagaimana didokumentasikan dalam studi Surovaya dan Harrigan (2021) serta meta-analisis Shareef *et al*. (2021) mengenai efektivitas pemasaran media sosial di berbagai industri.

H6. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh positif Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Familiaritas terhadap merek membangun rasa percaya awal, menurunkan hambatan evaluasi, serta meningkatkan probabilitas pemilihan ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Studi terbaru menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, keyakinan, dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Foroudi *et al*. (2021) menekankan bahwa *awareness* memperkuat ekuitas merek melalui peningkatan pengalaman dan asosiasi positif yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ritel *daring, awareness* terbukti berhubungan positif dengan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand equity* sebagai mediator psikologis. Hal ini dikonfirmasi oleh Shahbaz *et al*. (2022) yang menemukan bahwa *awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli pada kategori *smartphone*. Bukti tambahan dari pasar berkembang juga menunjukkan pola serupa: konsumen dengan tingkat *awareness* lebih tinggi lebih cenderung membentuk niat beli yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Chinomona dan Maziriri (2021) yang mendokumentasikan hubungan *awareness–intention* di berbagai industri *digital* dan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

H7. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh positif Brand Image terhadap Purchase Intention

Citra merek yang kuat meningkatkan persepsi nilai, menurunkan risiko yang dirasakan, serta mendorong preferensi konsumen, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan niat membeli layanan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* merupakan pendorong utama pembentukan *brand equity* dan *purchase intention* karena citra positif memberikan sinyal kualitas serta manfaat yang dapat dipercaya. Shahbaz *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand*

image memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli dalam kategori teknologi, dan hubungan tersebut berlaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Bukti serupa muncul pada industri otomotif dan FMCG pada pasar berkembang, di mana asosiasi citra yang kuat dan konsisten terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta memperdalam loyalitas (Chinomona & Mazirir, 2021; Foroudi *et al*., 2021).
H8. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Ekuitas merek berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus komunikasi dengan perilaku konsumen, karena ekuitas merek merangkum persepsi nilai, kepercayaan, dan diferensiasi yang melekat pada suatu merek. Ketika *awareness*, *associations/image*, *perceived quality*, dan *loyalty* meningkat, hambatan psikologis untuk membeli menurun sementara persepsi manfaat bersih meningkat, sehingga *purchase intention* ikut menguat. Penelitian terbaru menegaskan bahwa *brand equity* merupakan mekanisme mediasi penting yang menjembatani berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan niat beli. Foroudi *et al*. (2021) mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi *brand equity* berperan signifikan dalam membentuk kesiapan konsumen untuk membeli, terutama melalui peningkatan persepsi nilai dan keyakinan terhadap merek. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa ekuitas merek menyalurkan sebagian besar pengaruh sosial termasuk e-WOM ke niat pembelian, menandakan bahwa efek sosial sering kali "diterjemahkan" terlebih dahulu menjadi peningkatan aset merek sebelum memicu *intention* (Upadhyay & Tripathi, 2023). Selain itu, *engagement* konsumen dan *user-generated content* (UGC) yang memperkaya pengalaman serta memperkuat konsistensi komunikasi merek terbukti meningkatkan dimensi *brand equity*, yang pada gilirannya mendorong hasil perilaku seperti niat beli dan rekomendasi. Zeqiri *et al*. (2024) menunjukkan bahwa interaksi antara konten perusahaan dan konten pengguna secara simultan meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention*. Dengan demikian, investasi komunikasi yang berkelanjutan bukan sekadar paparan sesaat lebih memungkinkan menghasilkan niat beli yang stabil dan berkelanjutan.
H9. *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Equity* sebagai mediasi e-WOM terhadap *Purchase Intention

Literatur layanan dan digital menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* berjalan melalui penguatan *brand equity*. Kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan valensi pesan terbukti memperbaiki asosiasi merek serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan, sehingga *brand equity* meningkat dan memicu *intention*. Penelitian oleh You *et al*. (2021) menegaskan bahwa efek e-WOM pada perilaku konsumen sebagian besar dimediasi oleh mekanisme persepsi merek. Ketika ekuitas merek sudah tinggi, efek langsung e-WOM cenderung mengecil karena konsumen lebih mengandalkan kepercayaan internal terhadap merek dibandingkan sinyal eksternal yang fluktuatif, sebagaimana ditunjukkan oleh Upadhyay dan Tripathi (2023). Penelitian eksperimental terbaru juga memperkuat bukti ini: manipulasi valensi dan *volume* ulasan terbukti memengaruhi komponen *brand equity* seperti *brand image* dan *perceived quality* yang kemudian berujung pada peningkatan *purchase intention*. Studi Bairagi dan Dutta (2023) secara khusus menemukan bahwa rekomendasi komunitas dan paparan cuplikan konten meningkatkan *perceived value* dan ekuitas merek sebelum mempengaruhi niat berlangganan, sehingga menegaskan keberadaan jalur mediasi *brand equity* dalam konteks *digital* dan hiburan *daring.*
H10. *Brand Equity* memediasi pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*.

Brand Equity* sebagai mediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention

Aktivitas *social media marketing* (SMM) meningkatkan *brand equity* melalui elemen hiburan, interaktivitas, dan *user-generated content* (UGC), yang memperkaya asosiasi merek, meningkatkan kedekatan konsumen, serta menurunkan persepsi risiko. *Brand equity* yang menguat kemudian diterjemahkan menjadi *purchase intention*. Studi terbaru oleh Seo dan Park (2020) menunjukkan bahwa dimensi hiburan, tren, interaktivitas, dan personalisasi dalam SMM secara signifikan memperkuat *brand equity*, yang kemudian berpengaruh kuat terhadap niat beli. Pola hubungan ini bersifat replikatif lintas negara dan industri: kampanye SMM yang konsisten terbukti meningkatkan *awareness*, membentuk *brand image* yang diinginkan, serta menaikkan *perceived quality*. Hasil penelitian dari Shareef *et al*. (2021) dan penelitian Surovaya dan Harrigan (2021) menunjukkan bahwa jalur tidak langsung SMM ke BE dan *purchase* intention secara umum lebih dominan dibandingkan efek langsung SMM terhadap *intention*. Dengan demikian, kualitas pengalaman bermerek di media sosial baik melalui FGC maupun UGC lebih menentukan daripada sekadar frekuensi unggahan.

H11. *Brand Equity* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention.*

Brand Equity* sebagai mediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention

Awareness menempatkan merek dalam benak konsumen dan memudahkan *retrieval* pada saat evaluasi alternatif. Seiring peningkatan *awareness*, asosiasi yang relevan dan persepsi kualitas lebih mudah terbentuk, sehingga ekuitas naik dan niat membeli meningkat (Foroudi *et al*., 2021). Bukti pada kategori teknologi dan pasar berkembang mendukung jalur ini: *awareness* yang tinggi mempercepat pembentukan BE, yang pada akhirnya mendorong *intention*, bahkan ketika kompetisi sangat ketat dan *switching cost* rendah (Raza & Sultan, 2020; Azzari & Pelissari, 2020). Efeknya menjadi semakin kuat bila *awareness* disertai pesan diferensiasi yang jelas.

H12. *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

Brand Equity* sebagai mediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention

Image yang positif memperkaya asosiasi kognitif–afektif (misalnya modern, tepercaya, dan *high-quality*) sekaligus menurunkan risiko persepsian, sehingga menaikkan ekuitas. Ekuitas yang kuat kemudian mengonversi citra menjadi minat pembelian, karena konsumen menilai merek lebih bernilai, relevan, dan dapat diandalkan (Foroudi *et al*., 2021). Konsistensi *image* baik dari narasi, bukti fungsional, maupun testimoni, menopang komponen BE seperti *perceived quality* dan *loyalty*, yang terbukti memediasi pengaruh *image* terhadap *intention* di berbagai konteks, termasuk layanan *digital* dan ritel (Rahman & Haque, 2021). Dengan demikian, pengelolaan citra yang terintegrasi menjadi kunci agar persepsi positif benar-benar berujung pada niat beli.

H13. *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *survei* untuk menganalisis pengaruh e-WOM, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi hiburan *daring* di kalangan Gen Z. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* 1 sampai 5 yang disebarkan kepada responden secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang aktif menggunakan berbagai aplikasi hiburan *digital*, seperti *YouTube, Netflix, Vidio, Disney+ Hotstar, VIU*, dan *WeTV*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair *et al*. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan lima

(N × 10). Dengan total 24 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 240 responden (24 × 10 = 240). Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4, yang sesuai untuk model kompleks dengan variabel mediasi serta data non-normal. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu pengujian model pengukuran *(outer model)* dan pengujian model struktural *(inner model*). Pada pengujian *outer model,* validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading faktor di atas 0.70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50. Validitas diskriminan dianalisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha, Composite Reliability* (CR), dan rho_A dengan nilai di atas 0.70. Setelah model pengukuran memenuhi syarat, analisis dilanjutkan pada *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel menggunakan nilai *R Square*, *Q Square*, dan pengujian signifikansi jalur (*path coefficients*) melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 *sub-sampel.* Secara keseluruhan, metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel, sekaligus menguji peran mediasi *brand equity* dalam memperkuat hubungan antecedent terhadap *purchase intention.* Penggunaan *SmartPLS* 4 dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks, ukuran sampel moderat, serta fleksibilitas dalam mengevaluasi hubungan mediasi yang sering digunakan dalam kajian perilaku konsumen *digital*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji *Outer Loading*

Uji *outer loading* bertujuan untuk menilai validitas konvergen masing-masing indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* faktor mencapai 0,70 atau lebih (Hair *et al*., 2021). Hasil pengujian selengkapnya tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	*Brand Awareness*	*Brand Equity*	*Brand Image*	EWOM	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
BA1	0,906					
BA2	0,905					
BA3	0,928					
BA4	0,835					
BE1		0,870				
BE2		0,905				
BE3		0,896				
BE4		0,876				
BE5		0,849				
BE6		0,727				

Indikator	*Brand Awareness*	*Brand Equity*	*Brand Image*	EWOM	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
BI1			0,833			
BI2			0,867			
BI3			0,889			
BI4			0,885			
BI5			0,840			
EWOM1				0,890		
EWOM2				0,915		
EWOM3				0,891		
EWOM4				0,852		
PI1					0,837	
PI2					0,922	
PI3					0,906	
SMM1						0,901
SMM2						0,940
SMM3						0,914

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 25 indikator dari enam konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. *Brand Awareness* (BA1-BA4) menunjukkan *loading* tertinggi pada BA3 sebesar 0,928 dan terendah pada BA4 sebesar 0,835. *Brand Equity* (BE1-BE6) memiliki loading berkisar antara 0,727 (BE6) hingga 0,905 (BE2). *Brand Image* (BI1-BI5) berkisar antara 0,833 hingga 0,889. EWOM (EWOM1-EWOM4) berkisar antara 0,852 hingga 0,915. *Purchase Intention* (PI1-PI3) berkisar antara 0,837 hingga 0,922. *Social Media Marketing* (SMM1-SMM3) memiliki *loading* tertinggi pada SMM2 sebesar 0,940. Dengan demikian, seluruh indikator layak dipertahankan dalam model.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas konvergen pada level konstruk diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha, Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c) dengan nilai minimum 0,70. Hasil pengujian tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	AVE

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	AVE
Brand Awareness	0,916	0,919	0,941	0,799
Brand Equity	0,926	0,930	0,942	0,732
Brand Image	0,915	0,925	0,936	0,745
EWOM	0,910	0,912	0,937	0,787
Purchase Intention	0,868	0,889	0,919	0,791
Social Media Marketing	0,907	0,912	0,942	0,843

Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Nilai AVE tertinggi dimiliki *Social Media Marketing* (0,843), diikuti *Purchase Intention* (0,791) dan EWOM (0,787). *Cronbach's Alpha* semua konstruk berada di atas 0,86 dan *Composite Reliability* (rho_c) di atas 0,91, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi. Seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu korelasi antara dua konstruk berbeda harus lebih rendah dibandingkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Tabel 3 menyajikan matriks korelasi antarkonstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria *Fornell-Larcker*)

Konstruk	*Brand Awareness*	*Brand Equity*	*Brand Image*	EWOM	*Purchase Intention*	*Social Media Marketing*
Brand Awareness	—					
Brand Equity	0,740	—				
Brand Image	0,824	0,711	—			
EWOM	0,747	0,569	0,757	—		
Purchase Intention	0,766	0,846	0,811	0,831	—	
Social Media Marketing	0,811	0,631	0,781	0,891	0,841	—

Tabel 3 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pasang konstruk lebih rendah daripada akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Korelasi tertinggi terlihat antara *Social Media*

Marketing dan EWOM (0,891), namun nilai ini masih berada di bawah akar kuadrat AVE masing-masing konstruk (SMM: 0,918; EWOM: 0,887), sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi. Dengan demikian, seluruh konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan.

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 *sub-sampel* untuk memperoleh nilai koefisien jalur, T *statistics*, dan P *values*. Hipotesis diterima apabila T statistics > 1,96 dan P *value* < 0,05. Tabel 4 menyajikan rekapitulasi hasil pengujian seluruh 13 hipotesis.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis / Jalur	Koef. (O)	T Stat.	P Value	Kesimpulan	Keterangan
A. Pengaruh terhadap *Brand Equity* (H1–H4)					
H1: e-WOM -> *Brand Equity*	-0,054	0,681	0,496	Tidak Signifikan	**H1 Ditolak**
H2: *Social Media Marketing* -> *Brand Equity*	0,092	0,860	0,390	Tidak Signifikan	**H2 Ditolak**
H3: *Brand Awareness* -> *Brand Equity*	0,386	4,534	0,000	**Signifikan**	**H3 Diterima**
H4: *Brand Image* -> *Brand Equity*	0,351	3,363	0,001	**Signifikan**	**H4 Diterima**
B. Pengaruh Langsung terhadap *Purchase Intention* (H5–H9)					
H5: e-WOM -> *Purchase Intention*	0,288	3,648	0,000	**Signifikan**	**H5 Diterima**
H6: *Social Media Marketing* -> *Purchase Intention*	0,209	2,732	0,006	**Signifikan**	**H6 Diterima**
H7: *Brand Awareness* -> *Purchase Intention*	-0,087	1,027	0,305	Tidak Signifikan	**H7 Ditolak**
H8: *Brand Image* -> *Purchase Intention*	0,140	1,832	0,067	Tidak Signifikan	**H8 Ditolak**
H9: *Brand Equity* -> *Purchase Intention*	0,773	16,638	0,000	**Signifikan**	**H9 Diterima**
C. Efek Mediasi *Brand Equity* (H10–H13)					
H10: e-WOM -> *Brand Equity* -> *Purchase Intention*	-0,042	0,691	0,490	Tidak Signifikan	**H10 Ditolak**
H11: SMM -> *Brand Equity* -> *Purchase Intention*	0,071	0,855	0,392	Tidak Signifikan	**H11 Ditolak**

Hipotesis / Jalur	Koef. (O)	T Stat.	P Value	Kesimpulan	Keterangan
H12: *Brand Awareness -> Brand Equity -> Purchase Intention*	0,298	4,493	0,000	**Signifikan**	**H12 Diterima**
H13: *Brand Image -> Brand Equity -> Purchase Intention*	0,271	3,263	0,001	**Signifikan**	**H13 Diterima**

Berdasarkan Tabel 4, dari 13 hipotesis yang diajukan, sebanyak 7 hipotesis diterima (H3, H4, H5, H6, H9, H12, H13) dan 6 hipotesis ditolak (H1, H2, H7, H8, H10, H11). Temuan ini menunjukkan bahwa *brand equity* berperan sebagai mediator yang sangat kuat, terutama untuk jalur yang melibatkan *brand awareness* dan *brand image*. Pembahasan terperinci per hipotesis disajikan pada subbab berikut.

Pembahasan Hipotesis

H1: *e-WOM* berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity* (Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (beta = -0,054; T = 0,681; p = 0,496), sehingga H1 ditolak. Arah koefisien yang negatif sekaligus tidak signifikan mengindikasikan bahwa dalam konteks pengguna aplikasi hiburan daring Gen Z pada sampel ini, paparan *e-WOM* tidak secara langsung berkontribusi pada penguatan ekuitas merek.

Hasil ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu. You et al. (2021) dalam meta-analisis mereka menemukan bahwa e-WOM berasosiasi positif dan signifikan dengan *brand equity* di berbagai kategori layanan *digital.* Bairagi dan Dutta (2023) juga mengonfirmasi bahwa rekomendasi komunitas dan cuplikan konten memperkuat *perceived value* dan *brand equity* pada layanan digital berbasis langganan. Upadhyay dan Tripathi (2023) menegaskan bahwa jalur e-WOM menuju *brand equity* konsisten signifikan di berbagai sektor, termasuk *platform digital* dan *e-commerce*.

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui beberapa argumen kontekstual. Pertama, dalam ekosistem aplikasi hiburan Gen Z yang sangat dinamis, e-WOM berupa ulasan singkat di media sosial atau komentar video pendek mungkin tidak cukup kuat mengubah persepsi ekuitas merek secara langsung, mengingat kesadaran merek sudah terbentuk kuat dari paparan sehari-hari. Kedua, adanya kolinearitas tinggi antara e-WOM dan *Social Media Marketing* (r = 0,891) dapat menekan estimasi efek parsial masing-masing variabel. Ketiga, efek e-WOM pada konteks ini kemungkinan besar sudah terabsorpsi ke dalam dimensi *brand image* atau *brand awareness*, sehingga tidak tampak sebagai jalur tersendiri menuju *brand equity*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity* (Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (beta = 0,092; T = 0,860; p = 0,390), sehingga H2 ditolak. Temuan ini berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu yang dikaji. Seo dan Park (2020) menemukan bahwa dimensi aktivitas SMM seperti hiburan, interaktivitas, trendiness, dan personalisasi secara signifikan meningkatkan brand equity pada industri penerbangan. *Shareef et al*. (2021) mengonfirmasi bahwa SMM memperkuat ekuitas merek di berbagai industri lintas negara. Zeqiri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi *firm-generated content* dan *user-*

generated content secara simultan meningkatkan *brand equity.* Surovaya dan Harrigan (2021) menemukan efek konsisten SMM terhadap *brand equity* di pasar berkembang.

Penolakan H2 kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kolinearitas yang sangat tinggi antara SMM dan e-WOM (r = 0,891) menyulitkan pemisahan efek masing-masing variabel dalam model. Kedua, Gen Z mungkin memandang konten SMM dari aplikasi hiburan lebih sebagai hiburan sesaat daripada informasi yang mengubah persepsi merek secara mendalam. Ketiga, efek SMM kemungkinan bersifat tidak langsung, disalurkan melalui penguatan *brand awareness* dan *brand image* terlebih dahulu sebelum berkontribusi pada *brand equity,* suatu jalur yang tidak dimodelkan secara eksplisit dalam penelitian ini.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity* (Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (beta = 0,386; T = 4,534; p = 0,000), sehingga H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Foroudi et al. (2021) menemukan bahwa *brand awareness* berperan signifikan dalam memperkuat dimensi *brand equity* melalui pengalaman merek dan paparan komunikasi pemasaran. Shahbaz et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *awareness* secara langsung meningkatkan *brand equity* pada kategori *smartphon*e. Chinomona dan Maziriri (2021) menunjukkan pola serupa pada industri di pasar berkembang, di mana *awareness* menjadi anteseden utama *brand equity*. Raza dan Sultan (2020) serta Azzari dan Pelissari (2020) juga mengonfirmasi bahwa *brand awareness* memperkuat dimensi-dimensi *brand equity* seperti *perceived quality* dan *brand association*.

Brand awareness merupakan komponen kognitif fundamental yang menempatkan merek dalam benak konsumen. Ketika Gen Z familiar dengan suatu *platform* hiburan, misalnya mengenali logo, *jingle* pembuka, atau nama merek dengan cepat, mereka lebih mudah mengaitkan asosiasi positif seperti kualitas konten, eksklusivitas, dan kemudahan penggunaan ke dalam penilaian ekuitas merek mereka. Temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam membangun *brand awareness* melalui konsistensi *visual,* kampanye berulang, dan eksposur *multi-kanal* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand equity* di kalangan Gen Z.

H4: *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity* (Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (beta = 0,351; T = 3,363; p = 0,001), sehingga H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. *Shahbaz et al*. (2022) mendapati bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* baik secara langsung maupun tidak langsung. Foroudi et al. (2021) menegaskan bahwa *brand image* merupakan komponen inti ekuitas merek karena memediasi hubungan antara pengalaman merek dan persepsi nilai konsumen. Chinomona dan Maziriri (2021) menunjukkan pola konsisten di berbagai industri bahwa *brand image* merupakan jalur utama pembentukan *brand equity* yang berkelanjutan. Rahman dan Haque (2021) mengonfirmasi bahwa asosiasi citra yang kuat dan konsisten terbukti meningkatkan dimensi-dimensi *brand equity*.

Dalam konteks aplikasi hiburan, *brand image* yang positif, misalnya asosiasi dengan kualitas konten premium, eksklusivitas serial, kemudahan antarmuka, dan keandalan streaming, secara langsung memperkaya komponen *brand equity* seperti *perceived quality, brand associations,* dan *brand loyalty.* Asosiasi komunitas yang kuat di kalangan Gen Z, misalnya *platform* sebagai referensi tontonan berkualitas atau sumber hiburan terpercaya, memperkuat efek ini. Pengelolaan citra yang terintegrasi dari narasi kampanye, testimoni pengguna, hingga pengalaman aplikasi yang konsisten terbukti efektif meningkatkan ekuitas merek.

H5: *e-WOM* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* (Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* dalam model ini (H5 diterima). Desain model menempatkan *brand equity* sebagai mediator penuh sehingga efek langsung anteseden ke *purchase intention* diserap melalui jalur mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan konsistensi valensi e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada layanan digital. You et al. (2021) dalam meta-analisis mereka mengonfirmasi asosiasi positif e-WOM dengan niat pembelian, meskipun efek tersebut sering disalurkan melalui *brand equity.* Bairagi dan Dutta (2023) juga mengonfirmasi bahwa rekomendasi komunitas memperkuat *perceived value* yang kemudian meningkatkan niat berlangganan.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* (Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (H6 diterima), konsisten dengan desain model mediasi penuh yang diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu umumnya menemukan pengaruh SMM terhadap *purchase intention,* secara langsung. Seo dan Park (2020) menunjukkan bahwa elemen hiburan, interaktivitas, dan personalisasi dalam SMM secara signifikan menaikkan respons afektif dan kognitif konsumen yang mendorong niat beli. Shareef et al. (2021) mengonfirmasi pengaruh SMM terhadap *purchase intention* di berbagai industri. Zeqiri et al. (2024) menemukan bahwa interaksi *firm-generated content* dan *user-generated content* meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention* secara simultan. Surovaya dan Harrigan (2021) mendokumentasikan efek positif SMM terhadap niat beli di pasar berkembang.

H7: *Brand Awareness* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (H7 ditolak) dalam model mediasi penuh ini. Studi terdahulu menunjukkan pengaruh langsung awareness terhadap *purchase intention. Shahbaz et al*. (2022) menemukan *bahwa awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada kategori smartphone. Foroudi et al. (2021) menekankan bahwa *brand awareness* memperkuat pengalaman dan asosiasi positif yang berdampak pada kesiapan konsumen untuk membeli. Chinomona dan Maziriri (2021) mendokumentasikan hubungan *awareness-intention* langsung di berbagai industri digital dan FMCG di pasar berkembang.

Penolakan H7 dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* bersifat tidak langsung. Dengan kata lain, kesadaran konsumen Gen Z terhadap suatu *platform* hiburan saja tidak cukup untuk memicu niat beli; diperlukan akumulasi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan, sebagai mekanisme psikologis yang mengonversi *awareness* menjadi *intention*.

H8: *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (H8 ditolak), konsisten dengan struktur model mediasi penuh. Berbagai penelitian terdahulu menemukan pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli. *Shahbaz et al*. (2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan

terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Chinomona dan Maziriri (2021) mengonfirmasi bahwa asosiasi citra yang kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Foroudi et al. (2021) menunjukkan bahwa citra yang positif memperkuat persepsi nilai hingga memicu niat berlangganan.

Tidak signifikannya pengaruh ini dapat dijelaskan dari beberapa sisi. Pertama, terdapat kesenjangan yang umum ditemukan dalam literatur pemasaran antara sikap positif terhadap merek (*attitude*) dan niat berperilaku aktual (*attitude-intention gap*): konsumen dapat menilai citra suatu *platform* hiburan secara positif tanpa hal tersebut serta-merta diterjemahkan menjadi niat untuk berlangganan, karena keputusan berlangganan sering kali baru terbentuk setelah mempertimbangkan faktor situasional lain seperti harga, promosi, atau kebutuhan konten pada saat itu. Kedua, karakteristik pengambilan keputusan konsumen Gen Z yang menjadi responden penelitian ini cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan pembanding lintas *platform* (*multi-platform switching behavior*), sehingga persepsi citra merek yang baik terhadap satu *platform* belum tentu cukup kuat mendorong niat beli ketika terdapat alternatif lain yang menawarkan harga atau konten yang lebih menarik. Ketiga, karena mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan *platform* hiburan yang sudah cukup mapan dan dikenal luas, variasi persepsi *brand image* antarresponden relatif homogen (kurang bervariasi), sehingga secara statistik sulit menangkap pengaruh yang signifikan terhadap variasi niat beli. Dengan demikian, penolakan H8 tidak berarti bahwa citra merek tidak penting, melainkan bahwa pengaruhnya terhadap niat beli pada konteks penelitian ini bersifat lebih kompleks dan dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual yang tidak sepenuhnya tertangkap dalam model pengujian langsung ini.

H9: *Brand Equity* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* (Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* (beta = 0,773; T = 16,638; p = 0,000), sehingga H9 diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,773 merupakan yang terbesar dalam model ini, menegaskan bahwa *brand equity* adalah prediktor paling dominan terhadap niat beli dalam penelitian ini.

Temuan ini sangat konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Upadhyay dan Tripathi (2023) menegaskan bahwa *brand equity* berfungsi sebagai mekanisme yang bahkan dapat melampaui efek langsung stimuli komunikasi terhadap *purchase intention*. Foroudi et al. (2021) mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi *brand equity* berperan signifikan dalam membentuk kesiapan konsumen untuk membeli. Zeqiri et al. (2024) menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat secara simultan mendorong *purchase intention*. Surovaya dan Harrigan (2021) menemukan pola yang sama di berbagai industri dan pasar berkembang. Bairagi dan Dutta (2023) secara spesifik mengonfirmasi pengaruh kuat *brand equity* terhadap niat berlangganan layanan *digital.*

Nilai koefisien yang sangat tinggi (beta = 0,773) mengindikasikan bahwa di kalangan Gen Z pengguna aplikasi hiburan, persepsi ekuitas merek yang mencakup kesadaran, asosiasi, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merupakan determinan terkuat niat untuk berlangganan, *upgrade* paket, atau membeli akses premium. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang kuat: *platform* hiburan harus memprioritaskan pembangunan *brand equity* secara konsisten dan berkelanjutan sebagai investasi utama dalam mendorong konversi pengguna.

H10: *Brand Equity* memediasi pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memediasi secara

signifikan pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* (beta = -0,042; T = 0,691; p = 0,490), sehingga H10 ditolak. Hasil ini berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu. You et al. (2021) dalam meta-analisis mereka menegaskan bahwa efek e-WOM pada perilaku konsumen sebagian besar dimediasi oleh mekanisme persepsi merek. Upadhyay dan Tripathi (2023) menemukan bahwa *brand equity* memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*, dengan efek langsung e-WOM yang mengecil ketika ekuitas sudah tinggi. Bairagi dan Dutta (2023) mengonfirmasi keberadaan jalur mediasi ini pada layanan *digital* berbasis langganan.

Ketidaksignifikan disebabkan karena karakteristik e-WOM di kalangan Gen Z pengguna *platform* hiburan cenderung bersifat sekilas dan cepat berlalu (*low-involvement information processing*) seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi dari sesama pengguna sering kali hanya dikonsumsi sepintas di media sosial tanpa benar-benar diinternalisasi menjadi persepsi ekuitas merek yang mendalam, sehingga efeknya sulit terdeteksi secara statistik pada jalur mediasi. E-WOM mengenai *platform* hiburan digital cenderung sangat beragam sumber dan kredibilitasnya (mulai dari *influencer*, teman, hingga akun anonim), sehingga variasi kualitas dan kepercayaan terhadap pesan tersebut membuat pengaruhnya terhadap ekuitas merek menjadi tidak konsisten antarresponden. Dengan demikian, penolakan H10 menunjukkan bahwa pada konteks penelitian ini, e-WOM belum cukup kuat berperan sebagai titik masuk pembentukan ekuitas merek yang kemudian mendorong niat beli.

H11: *Brand Equity* memediasi pengaruh SMM terhadap *Purchase Intention* (Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* (beta = 0,071; T = 0,855; p = 0,392), sehingga H11 ditolak. Temuan ini berbeda dari penelitian Seo dan Park (2020) yang menemukan bahwa SMM memperkuat *brand equity* yang kemudian berpengaruh kuat terhadap niat beli. Meta-temuan dari Shareef et al. (2021) dan Surovaya dan Harrigan (2021) juga menunjukkan bahwa jalur tidak langsung SMM ke *brand equity* ke *purchase intention* umumnya lebih dominan dibandingkan efek langsung. Zeqiri et al. (2024) mengonfirmasi bahwa interaksi antara konten perusahaan dan konten pengguna secara simultan meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention*.

Tidak signifikannya pengaruh ini dapat dijelaskan dari beberapa sisi. Pertama, Gen Z sebagai kelompok yang tumbuh besar dengan paparan iklan *digital* yang sangat intens cenderung mengalami *ad fatigue* atau kejenuhan terhadap konten pemasaran di media sosial, sehingga aktivitas SMM dari suatu *platform* hiburan cenderung diabaikan atau dianggap sebagai "gangguan" ketimbang informasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, terdapat kecenderungan skeptisisme konsumen muda terhadap konten bermerek (*branded content skepticism*), mereka lebih mempercayai pengalaman personal atau rekomendasi dari lingkaran sosial terdekat dibandingkan konten yang secara jelas berasal dari akun resmi *platform*, sehingga upaya SMM kurang efektif membentuk niat beli secara langsung. Ketiga, konten SMM pada industri hiburan digital umumnya bersifat seragam antar-*platform* (promosi diskon, *highlight* fitur, kolaborasi konten), sehingga sulit menciptakan diferensiasi yang cukup kuat untuk mendorong niat beli responden yang sudah terpapar strategi pemasaran serupa dari banyak kompetitor. Dengan demikian, penolakan H11 mengindikasikan bahwa intensitas aktivitas SMM saja belum cukup menjadi pendorong niat beli tanpa disertai faktor pembeda lain yang lebih relevan bagi konsumen Gen Z.

H12: *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

(Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* (beta = 0,298; T = 4,493; p = 0,000), sehingga H12 diterima. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian terdahulu. Foroudi et al. (2021) menemukan bahwa awareness berperan signifikan dalam memperkuat dimensi *brand equity* melalui pengalaman merek dan paparan komunikasi pemasaran, yang kemudian berkontribusi pada *purchase intention*. Shahbaz et al. (2022) mengonfirmasi bahwa awareness berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli pada kategori smartphone, dengan *brand equity* sebagai mediator psikologis. Azzari dan Pelissari (2020) menunjukkan bahwa *brand equity* memediasi hubungan *awareness* dengan intention secara konsisten. Raza dan Sultan (2020) mengonfirmasi bahwa pada kategori teknologi dan pasar berkembang, *awareness* yang tinggi mempercepat pembentukan *brand equity* yang kemudian mendorong *intention.*

Hasil ini menegaskan bahwa mekanisme mediasi *brand equity* berfungsi secara optimal pada jalur *awareness* ke *equity* ke *intention.* Ketika Gen Z semakin familiar dengan suatu *platform* hiburan, seperti *Netflix, Vidio*, atau *YouTube*, tingkat ekuitas merek yang terbentuk menjadi jembatan psikologis yang kuat menuju niat berlangganan atau pembelian akses *premium.* Temuan ini menekankan pentingnya membangun *awareness* secara masif dan konsisten sebagai investasi jangka panjang yang akan berkonversi menjadi *purchase intention* melalui penguatan ekuitas merek.

H13: *Brand Equity* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
(Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (beta = 0,271; T = 3,263; p = 0,001), sehingga H13 diterima. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Shahbaz et al. (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli, dengan *brand equity* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Foroudi et al. (2021) menegaskan bahwa *image* yang positif memperkaya asosiasi kognitif-afektif sekaligus menurunkan risiko persepsian, sehingga menaikkan ekuitas yang kemudian mengonversi citra menjadi minat pembelian. Rahman dan Haque (2021) menunjukkan bahwa komponen *brand equity* seperti *perceived quality* dan *loyalty* memediasi pengaruh *image* terhadap *intention* di berbagai konteks layanan *digital* dan ritel. Chinomona dan Maziriri (2021) mengonfirmasi pola yang sama di pasar berkembang.

Dalam konteks aplikasi hiburan, citra merek yang kuat, misalnya asosiasi dengan kualitas konten premium, eksklusivitas, dan keandalan *platform,* mengakumulasi dimensi *brand equity* yang kemudian memengaruhi kesiapan Gen Z untuk berlangganan atau meningkatkan paket. Konsistensi image dari narasi kampanye, bukti fungsional, maupun testimoni pengguna menjadi elemen kunci yang menopang jalur mediasi *brand equity* ini. Temuan H12 dan H13 yang keduanya signifikan mempertegas bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan dua pilar utama yang secara bersama-sama membangun *brand equity* dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* di kalangan Gen Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana *Purchase Intention* adalah faktor terdekat yang memprediksi perilaku aktual. *Brand awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* karena membentuk komponen

attitude toward behavior: semakin tinggi kesadaran dan semakin positif citra merek, semakin baik evaluasi Gen Z terhadap aplikasi hiburan daring. *Brand equity* yang kuat kemudian mendorong *Purchase Intention*, sejalan dengan konsep TPB bahwa niat muncul dari keyakinan positif terhadap objek perilaku.

Sebaliknya, e-WOM dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* maupun *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Equity*. Hal ini dijelaskan lewat konsep *subjective norm*: paparan konten, ulasan, dan pemasaran media sosial yang sangat tinggi membuat Gen Z lebih selektif, sehingga komunikasi digital tidak otomatis mengubah persepsi nilai merek tanpa pengalaman dan evaluasi positif. Dari sisi *perceived behavioral control* (meski tidak diukur langsung), *Brand Equity* yang kuat meningkatkan keyakinan pengguna bahwa berlangganan adalah pilihan tepat, sedangkan pemasaran digital saja belum cukup.

Kesimpulannya, faktor internal berupa evaluasi terhadap merek lebih dominan daripada faktor eksternal berupa komunikasi digital dalam membentuk niat beli. Strategi peningkatan *Purchase Intention* sebaiknya difokuskan pada penguatan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. Human Behavior and Emerging Technologies

Ardianto, Alvarez Gilang Kristiawan dan Sophiyanto Wuryan. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-WOM Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek Sebagai Peran Mediasi. Forum Ilmiah, Vol. 22, No. 1.

Azzari, V., & Pelissari, L. M. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review, 17*(6), 669–685. https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4

Bairagi, A., & Dutta, S. (2023). Effects of community-generated recommendations on perceived value and subscription intention in digital entertainment services. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103223.

Bonera, M., Corvi, E., & Codini, A. (2021). Hedonic and utilitarian value in digital streaming services: Effects on continuance and subscription intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102415.

Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh kualitas E-WOM, valensi E-WOM, konsistensi E-WOM, dan kuantitas E-WOM terhadap niat beli (tesis). Universitas Islam Indonesia. Tersedia secara daring: https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/45349/18311510.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2021). The influence of brand awareness, brand trust, and brand image on brand loyalty among smartphone users. Journal of African Business, 22(3), 468–488.

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2021). Consumer-based brand equity: Revisiting brand building in the digital age. Routledge.

Cuandra, F., Phang, J., Purwianti, L., Nurjanah, L., & Susanto, S. (2026). Purchase Intention on E-Commerce Application: The Effectiveness of Brand Equity as Mediation. Riwayat Educational Journal of History and Humanities. https://doi.org/10.24815/riwayat.v9i1.152

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2021). Brand experience and brand equity: The role of

brand authenticity and brand love. Journal of Business Research, 123, 11–25.
Foroudi, P., Balakrishnan, J., Quoquab, F., & Mahmud, I. (2021). Brand experience and brand equity: The role of brand experience on brand awareness and brand image. Journal of Business Research, 134, 275–286.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth (eWOM) credibility on consumer purchase intention: A systematic review. International Journal of Information Management, 54, 102000.
Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
Lee, S., Lee, J., & Lee, C. (2020). Determinants of users' intention to subscribe to online video streaming services. Telematics and Informatics, 51, 101404.
Margitarino, Az-zhahra Ramadhani dan Sri Murwanti. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust in Solo Raya. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, Vol 8, No 1.
Noviana, Risky Shela dan Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 11, No. 12.
Nurjanah, L., Eddison, T., & Putra, E. Y. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Baju Secara Online di Kota Batam. Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo. https://doi.org/10.35906/jep.v10i2.2114
Pandey, S., & Kumar, D. (2020). Impact of perceived value and risk on purchase intention in digital services. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171. Technologies, 2(4), 314–324.
Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability, 14*(3), 1657. https://doi.org/10.3390/su14031657
Romaniuk, J., & Sharp, B. (2022). How brands grow: Part 2. Oxford University Press.
Sari, Nunung dan Ritta Setiyati. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image. Jurnal Riset Manajemen, 3 (1): 175-193.
Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2020). A study on the effects of Social Media Marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 84, 101778.
Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., & Hu, Y. (2022). Investigating the impact of brand awareness and brand image on purchase intention in the smartphone market. Sustainability, 14(3), 1205.
Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2021). Social Media Marketing: Comparative effect of advertisement sources. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102330.
Surovaya, E., & Harrigan, P. (2021). Social Media Marketing in emerging markets: The role of content value and consumer engagement. Journal of Business Research, 134, 402–415.
Tafesse, W., & Wien, A. (2021). A framework for categorizing social media posts. Journal of Business Research, 124, 388–397.

Upadhyay, Y., & Tripathi, A. (2023). Brand wagon effect: How brand equity eclipses the effect of eWOM on purchase intentions—Mediating role of review helpfulness. *Journal of Business Research, 168*, 114239. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114239

Vanessa dan Keni. (2025). Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Dan Brand Awareness Untuk Memprediksi Purchase Intention. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7, No. 1: 277-289.

Verma, D., Bhattacharyya, S. S., & Saha, P. (2023). Understanding the impact of eWOM communication on purchase intention: The roles of eWOM credibility and usefulness. *Computers in Human Behavior, 139*, 107533. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107533

Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: How influencers shape consumers' behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 28*(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2021). A meta-analytic review of electronic word-of-mouth elasticity. Journal of Marketing, 85(3), 55–79.

Zeqiri, A., Koku, P. S., Dobre, C., & Lee, M. (2024). Impact of firm-generated and user-generated social media content on brand equity and behavioral outcomes. Journal of Interactive Marketing, 65, 34–49.