

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, khususnya dalam sektor fesyen. Meskipun Zalora Indonesia merupakan salah satu platform e-commerce fesyen terkemuka, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dinilai belum optimal, terutama dalam membangun ekuitas merek dan meningkatkan niat beli konsumen di kota-kota digital aktif seperti Bandung. Hal ini menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini, mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat urban belum sepenuhnya dikonversikan menjadi loyalitas merek dan perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen Zalora Indonesia dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Fokus utama diarahkan pada lima dimensi media sosial, yaitu surveillance, social interaction, remuneration, information sharing, dan entertainment. Penelitian ini juga menguji sejauh mana ekuitas merek berperan dalam memperkuat hubungan antara interaksi media sosial dengan perilaku pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 400 responden di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman atau potensi sebagai konsumen Zalora. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang mengukur persepsi terhadap penggunaan media sosial, ekuitas merek, dan niat beli. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum dilakukan pengujian hipotesis terhadap hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Interaksi sosial memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh surveillance dan remuneration. Selain itu, ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan menjadi mediator penting dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan niat beli. Hasil ini menunjukkan pentingnya membangun keterikatan emosional dan persepsi nilai terhadap merek melalui strategi konten media sosial yang relevan dan menarik.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan manajemen merek di era media sosial. Saran praktis yang diberikan meliputi penguatan strategi konten interaktif, program loyalitas jangka panjang, peningkatan kualitas informasi, dan penyederhanaan proses pembelian. Diharapkan, temuan ini dapat menjadi acuan strategis bagi Zalora dan pelaku e-commerce lainnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan konversi pembelian di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Media Sosial, Ekuitas Merek, Niat Beli, Zalora Indonesia, PLS-SEM