
**INOVASI PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN KOPI PADA GENERASI Z DI JAKARTA:
EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Indria Santi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
indria.117222046@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-06-2024, revisi: 02-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: This study explores the dynamics influencing the purchase intentions of Generation Z consumers in Jakarta toward coffee products, focusing on the roles of product innovation and social media marketing mediated by brand equity. The research aims to identify the direct impact of product innovation and social media marketing on purchase intentions, as well as to explore the mediating role of brand equity in this relationship. By using purposive sampling, this study involved 179 respondents. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) with SmartPLS 4. The results indicate that product innovation and social media marketing have a positive and significant impact on brand equity and purchase intentions. However, the mediating effect of brand equity was found to be low. The implications of this study suggest that while brand equity is important, marketing strategies should focus on continuous product innovation and strong interaction through social media marketing to enhance purchase intentions. The study also emphasizes the importance of expanding demographic and geographic coverage to obtain more representative results and consider additional factors such as price, service quality, and customer experience for more effective marketing strategies.

Keywords: Product Innovation, Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Intention, PLS-SEM

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi dinamika yang memengaruhi intensi pembelian konsumen Generasi Z di Jakarta terhadap produk perusahaan kopi, dengan fokus pada peran inovasi produk dan *social media marketing*, serta dimediasi oleh ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung dari inovasi produk dan *social media marketing* terhadap intensi pembelian, serta mengeksplorasi peran mediasi ekuitas merek dalam hubungan tersebut. Menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 179 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian. Namun, efek mediasi ekuitas merek ditemukan rendah. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ekuitas merek penting, strategi pemasaran harus tetap fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan dan interaksi yang kuat melalui *social media marketing* untuk meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memperluas cakupan demografis dan geografis untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, Intensi Pembelian, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dan konsumsi kopi telah menjadi bagian integral dari budaya lokal. Di kota metropolitan seperti Jakarta, mengonsumsi kopi bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga menjadi aktivitas sosial yang populer. Perusahaan kopi terkemuka di Indonesia berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, menggunakan sumber pasokan yang etis, dan berkolaborasi dengan petani lokal. Ini membantu membangun merek yang kuat di pasar kopi internasional (Clarissa, 2022). Perusahaan kopi ini menawarkan berbagai produk kopi siap saji yang menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada inovasi produk dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menjaga kualitas kopi (Nathaniel, 2022).

Intensi pembelian adalah konsep penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan individu untuk membeli produk tertentu (K. Chen et al., 2019). Di era digital dengan banyaknya pilihan dan persaingan merek yang ketat, memahami dan memengaruhi intensi pembelian menjadi sangat penting. Konsumen kini sering kali bergantung pada ulasan *online* dalam membuat keputusan pembelian, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian adalah fokus utama bagi bisnis. Strategi digital, seperti kehadiran *online* yang kuat dan interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan intensi beli. Menekankan kualitas produk dan keberlanjutan dalam pesan pemasaran juga dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan. Media sosial berperan penting dalam interaksi antara bisnis dan konsumen, menciptakan kedekatan dan interaksi *real-time* (Aji et al., 2020; Tuten & Solomon, 2018).

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan kerangka teori untuk memahami perilaku manusia dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 2020). TPB terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat yang mendasari perilaku tersebut (Conner, 2020). Intensi merupakan langkah awal terbentuknya perilaku seseorang. TPB relevan untuk menggambarkan perilaku yang memerlukan perencanaan, seperti intensi pembelian konsumen terhadap produk kopi. Dalam hal ini, sosial media dan inovasi produk memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma yang memengaruhi niat beli. Memahami inovasi produk dan strategi pemasaran melalui media sosial adalah kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama di pasar kopi yang sangat kompetitif, seperti Jakarta. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan kopi menghadapi persaingan ketat dari penyedia kopi lokal. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi studi sebelumnya dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti persepsi kualitas produk dan preferensi merek, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian produk perusahaan kopi. Memahami peran mediasi ekuitas merek dalam memengaruhi niat pembelian konsumen juga penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Y. S. Chen et al., 2020; Khan et al., 2022).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang relevan, menjawab perumusan masalah, dan menambahkan kontribusi dari variabel mediasi yang relevan terhadap topik yang diteliti. Dengan menggunakan variabel *social media marketing* dan inovasi produk yang dimediasi oleh ekuitas merek, penelitian ini menganalisis pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan teori dalam psikologi sosial yang memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu tentang apakah perilaku tersebut positif atau negatif. Norma subjektif adalah persepsi apakah orang lain yang penting menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2020).

Tambahan utama TPB pada TRA adalah konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang membahas keyakinan individu tentang kontrol mereka atas perilaku dan kemampuan untuk melakukannya. Ini meningkatkan penjelasan teori dengan memasukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku mereka (Ajzen, 2020). TPB telah digunakan secara luas di berbagai disiplin ilmu, termasuk perilaku konsumen, kesehatan, dan studi lingkungan, karena kemampuannya untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Dalam perilaku konsumen, TPB membantu memahami bagaimana individu membentuk niat untuk membeli produk atau jasa dengan memeriksa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen & Schmidt, 2020).

Inovasi Produk

Menurut Schaltegger et al. (2016), inovasi produk adalah proses memperkenalkan barang atau jasa baru atau yang dikembangkan ke pasar. Ini mencakup konsepsi, pengembangan, dan pelaksanaan ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh konsumen. Granstrand dan Holgersson (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengenalan sesuatu yang baru atau berbeda secara signifikan dalam hal desain, fungsionalitas, atau penggunaan. Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan secara signifikan pada konsumen, melibatkan pengembangan penawaran yang baru, bernilai, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Wahyuni (2019) menambahkan bahwa inovasi produk memiliki atribut spesifik yang memengaruhi adopsinya, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, uji coba, dan observabilitas.

Social Media Marketing

Menurut Manning dan Mulgrew (2022), media sosial adalah media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan audiensi, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas *website*. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten di profil media sosial, berinteraksi dengan pengikut, menjalankan iklan media sosial, dan menganalisis hasil untuk meningkatkan kinerja (Alwan & Alshurideh, 2022). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan platform dan alat media sosial untuk tujuan pemasaran, termasuk aktivitas, strategi, dan taktik yang memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan audiensi, melibatkan mereka, dan mencapai tujuan pemasaran.

Intensi Pembelian

Menurut Shukla (2019), intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan atas produk atau layanan tertentu, melibatkan perencanaan dan komitmen untuk membeli berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Akkaya (2021) menjelaskan bahwa intensi pembelian adalah probabilitas subjektif bahwa seorang konsumen akan membeli merek atau produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Chen et al. (2019) menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman masa lalu, upaya iklan dan pemasaran, reputasi merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tak berwujud yang terkait dengan sebuah merek, mencakup persepsi, asosiasi, dan reputasi yang dimiliki oleh konsumen. Rayat et al. (2017) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai dan citra keseluruhan yang terkait dengan suatu merek dalam persepsi konsumen. Isoraité (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang diberikan sebuah merek pada produk di luar manfaat fungsionalnya. Ekuitas merek mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived value*, yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Arifin & Tjokrosaputro, 2023; Parris & Guzmán, 2023).

Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Ekuitas Merek

Nørskov et al. (2015) menemukan bahwa atribut inovasi produk, seperti kompleksitas, keunggulan relatif, kompatibilitas, uji coba, dan observabilitas memiliki keterkaitan positif dengan ekuitas merek. Sinha (2017) dan Yen et al. (2020) juga menunjukkan hubungan positif antara inovasi produk dan ekuitas merek.

H₁: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek

Poturak dan Softić (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek. Alwan dan Alshurideh (2022) serta Shandy et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan berhubungan dengan ekuitas merek.

H₂: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kaitan antara Ekuitas Merek terhadap Intensi Pembelian

Alwan dan Alshurideh (2022) menemukan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian. Shah et al. (2012) dan Armawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Ekuitas merek perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara Inovasi Produk dan Intensi Pembelian

Wahyuni (2019) menemukan relevansi positif antara inovasi produk dan intensi pembelian. Choshaly (2019) juga menemukan hubungan positif antara inovasi produk dan intensi pembelian.

H₄: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara *Social Media Marketing* dan Intensi Pembelian

Alwan dan Alshurideh (2022) serta Poturak dan Softić (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian.

H₅: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek

Ellitan (2024) menemukan bahwa inovasi produk memengaruhi intensi pembelian melalui ekuitas merek. Prasetyanta dan Suryandari (2022) serta Azzari dan Pelissari (2020) juga menunjukkan hubungan antara inovasi produk dan intensi pembelian melalui ekuitas merek.

H₆: Inovasi produk perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek.

Kaitan antara Social Media Marketing terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek

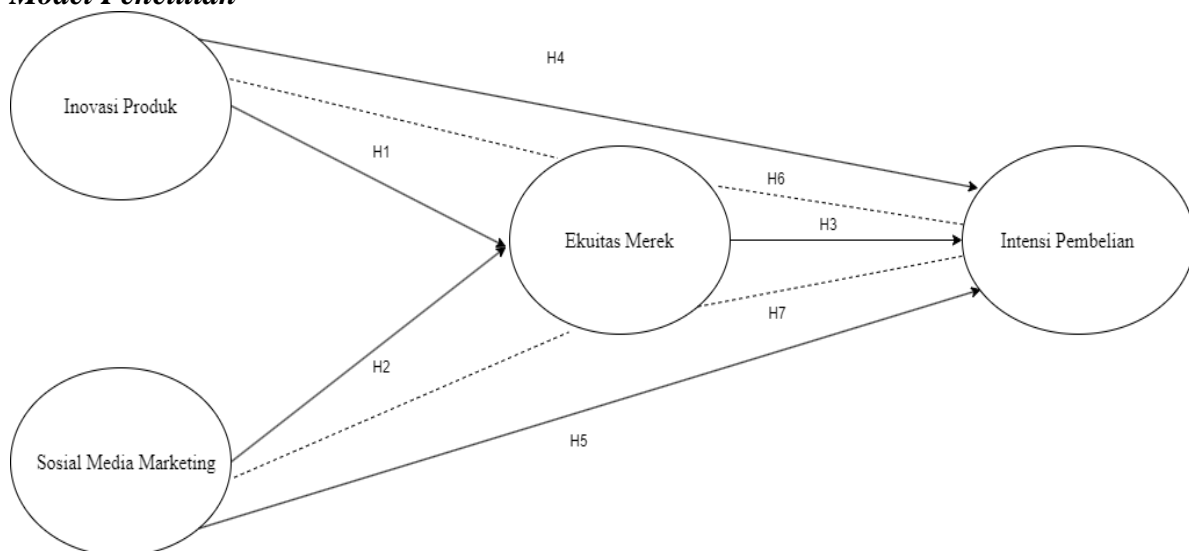
Alwan dan Alshurideh (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak pada intensi pembelian melalui ekuitas merek.

H₇: *Social media marketing* perusahaan kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek.

Model Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan dijelaskan hubungannya dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk mengumpulkan data pada satu titik waktu, menggambarkan karakteristik dan perilaku populasi tanpa membuat kesimpulan sebab-akibat (Creswell, 2014; Punch, 2014). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Forms, yang diukur dengan skala Likert, memastikan konsistensi informasi yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menyelidiki intensi pembelian di kalangan Generasi Z di Jakarta yang akrab dengan merek kopi, sesuai dengan definisi generasi (Putra, 2016). Menggunakan teknik *sampling probability*, jumlah sampel mengikuti rekomendasi Roscow, berkisar antara 30 hingga 500 partisipan, untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi target (Myers et al., 2010).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
Inovasi Produk	Perusahaan makanan dan minuman ini menawarkan kombinasi makanan yang baru.	INVP.1	Yen et al. (2020)
	Perusahaan makanan dan minuman ini menyediakan menu khusus yang inovatif.	INVP.2	
	Perusahaan makanan dan minuman ini secara konsisten memperkenalkan item menu baru.	INVP.3	
	Perusahaan makanan dan minuman ini menawarkan penyajian makanan yang inovatif.	INVP.4	
	Perusahaan makanan dan minuman ini menyediakan platform komunikasi yang inovatif (mis., komunitas <i>online</i>) yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan saran	INVP.5	
Social Media Marketing	Konten dari merek ini di Instagram sangat menarik	SMM.1	Aji et al. (2020)
	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	SMM.2	
	Konten yang dibagikan di Instagram merek ini adalah informasi terbaru	SMM.3	
	Berinteraksi di Instagram dengan merek ini menyenangkan	SMM.4	
	Merek ini di Instagram memberikan informasi yang saya butuhkan	SMM.5	
	Saya menyukai iklan yang dipublikasikan merek ini di Instagram	SMM.6	
Ekuitas Merek	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki kualitas tinggi vs. kualitas rata-rata vs. kualitas rendah	EKUM.1	Aji et al. (2020); Poturak & Softić (2019)
	Dibandingkan dengan merek alternatif, merek ini memiliki kualitas yang konsisten vs kualitas yang tidak konsisten	EKUM.2	
	Saya akan membeli merek tersebut pada kesempatan berikutnya	EKUM.3	
	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain.	EKUM.4	
	Saya selalu dapat mengingat logo merek ini	EKUM.5	
Intensi Pembelian	Kemungkinan untuk membeli sangat tinggi.	INTP.1	Alwan & Alshurideh (2022)
	Berinteraksi dengan merek ini di Instagram/Tiktok membantu saya mengambil keputusan dengan lebih baik sebelum membeli produk	INTP.2	
	Dengan berbagai inovasi produk, saya merasa tertarik untuk membeli.	INTP.3	
	Merek ini memiliki variasi produk yang ingin saya beli.	INTP.4	
	Saya memiliki niat untuk menjadi pelanggan merek ini	INTP.5	

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4 untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran (*outer model*) (Siregar et al., 2021). Validitas konvergen diukur melalui *outer loading* (> 0,70) dan AVE (> 0,50) (Hair, Jr. et al., 2019). Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (Harahap, 2020). Reliabilitas komposit (CR) di atas 0,70 dianggap baik (Kurniawan, 2011). Analisis data model struktural (*inner model*) mencakup koefisien determinasi (R^2), uji-t untuk signifikansi rata-rata (Ghozali, 2006), dan *Goodness of Fit* (GoF) menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2) (Harahap, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p*-value dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji mediasi menggunakan *bootstrapping* untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel ketiga (M) antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Form melalui WhatsApp, Instagram, dan Telegram pada 27 Mei 2024. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, menargetkan penggemar kopi Generasi Z di Jakarta yang familier dengan merek perusahaan kopi. Dari 191 responden awal, 179 responden valid yang memenuhi kriteria digunakan untuk analisis. Responden yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi.

Generasi Z, lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki ketertarikan kuat terhadap kopi dan cenderung menyukai kopi dingin, seperti *cold brew*. Kuesioner mengukur variabel inovasi produk, *social media marketing*, ekuitas merek, dan intensi pembelian dengan skala Likert.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas model pengukuran melalui analisis *outer model*. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,50$), sementara reliabilitas dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit (CR) yang harus melebihi 0,70. Validitas diskriminan diperiksa menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Selanjutnya, analisis *inner model* melibatkan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji-t, dan *Goodness of Fit* (GoF) dengan nilai *predictive relevance* (Q^2). Uji-t dan *p*-value digunakan untuk mengonfirmasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi efek mediasi uji statistik Upsilon V variabel ketiga menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 2
Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	HTMT Ratio				Reliabilitas	
				EKUM	INVP	INTP	SSM	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Merek	EKUM 1	0,813	0,645					0,861	0,900
	EKUM 2	0,871							
	EKUM 3	0,849							
	EKUM 4	0,686							
	EKUM 5	0,783							
Inovasi Produk	INVP 1	0,832	0,613	0,663				0,841	0,887
	INVP 2	0,846							
	INVP 3	0,738							
	INVP 4	0,742							
	INVP 5	0,749							
Intensi Pembelian	INTP 1	0,768	0,588	0,707	0,680			0,825	0,877
	INTP 2	0,800							
	INTP 3	0,718							
	INTP 4	0,786							
	INTP 5	0,759							
Social Media Marketing	SSM 1	0,642	0,530	0,641	0,687	0,691		0,821	0,871
	SSM 2	0,818							
	SSM 3	0,757							
	SSM 4	0,660							
	SSM 5	0,758							
	SSM 6	0,718							

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Cross loadings

	Ekuitas Merek	Inovasi Produk	Intensi Pembelian	Social Media Marketing
EKUM 1	0,813	0,548	0,579	0,478
EKUM 2	0,871	0,509	0,532	0,480
EKUM 3	0,849	0,461	0,458	0,483
EKUM 4	0,686	0,265	0,364	0,383
EKUM 5	0,783	0,472	0,465	0,366
INTP 1	0,498	0,473	0,768	0,536
INTP 2	0,414	0,440	0,800	0,490
INTP 3	0,445	0,360	0,718	0,392
INTP 4	0,444	0,413	0,786	0,420
INTP 5	0,517	0,498	0,759	0,377
INVP 1	0,463	0,832	0,492	0,493

INVP 2	0,439	0,846	0,534	0,524
INVP 3	0,433	0,738	0,371	0,418
INVP 4	0,485	0,742	0,394	0,386
INVP 5	0,437	0,749	0,438	0,462
SMM 1	0,330	0,157	0,381	0,642
SMM 2	0,516	0,545	0,567	0,818
SMM 3	0,349	0,434	0,401	0,757
SMM 4	0,368	0,323	0,361	0,660
SMM 5	0,406	0,533	0,395	0,758
SMM 6	0,394	0,506	0,389	0,718

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi *outer model* dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Nilai *loading factor* dari semua indikator untuk setiap variabel laten berada di atas 0,70, kecuali beberapa indikator, seperti EKUM 4 dan SMM 1 yang sedikit di bawah 0,70, tetapi masih dapat diterima. Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel juga berada di atas 0,50, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai HTMT *ratio* menunjukkan validitas diskriminan yang memadai dengan nilai-nilai di bawah 0,90, memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain. Reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, menunjukkan reliabilitas yang baik dan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Misalnya, ekuitas merek memiliki CR sebesar 0,900 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,861, menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik.

Tabel 3 menunjukkan hasil *cross loadings* yang mengkonfirmasi validitas diskriminan. Indikator-indikator menunjukkan *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator EKUM 1 memiliki *loading* tertinggi pada ekuitas merek (0,813) dibandingkan dengan inovasi produk (0,548), intensi pembelian (0,579), dan *social media marketing* (0,478). Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut lebih mencerminkan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, memperkuat validitas diskriminan model. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur mencerminkan konstruk teoritis yang mendasarinya dengan akurat.

Tabel 4

Hasil R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Ekuitas Merek	0,400	0,393
Intensi Pembelian	0,485	0,477

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil analisis *inner model* ditunjukkan dalam tabel di mana nilai R-square untuk ekuitas merek adalah 0,400 dan nilai R-square adjusted adalah 0,393. Ini menunjukkan bahwa 40% varians dalam ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Untuk variabel intensi pembelian, nilai R-square adalah 0,485 dan nilai R-square adjusted adalah 0,477, yang berarti bahwa 48,5% varians dalam intensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-square adjusted yang sedikit lebih rendah dari R-square menunjukkan penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model, memberikan estimasi yang lebih konservatif dan reliabel. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat, di mana variabel independen seperti inovasi produk dan *social media marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap penjelasan varians dalam ekuitas merek dan intensi pembelian.

Tabel 5
Hasil Q²

Variabel	Q ² predict
Ekuitas Merek	0,383
Intensi Pembelian	0,397

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil *predictive relevance* (Q²) ditunjukkan dalam Tabel 5, di mana nilai Q² untuk ekuitas merek adalah 0,383 dan untuk intensi pembelian adalah 0,397. Nilai Q² di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk variabel endogen. Secara khusus, nilai Q² sebesar 0,383 untuk ekuitas merek dan 0,397 untuk intensi pembelian mengindikasikan bahwa model ini mampu memprediksi varians yang cukup signifikan dalam variabel-variabel tersebut. Nilai Q² yang mendekati 0,40 menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang cukup kuat, mendukung kesimpulan bahwa variabel-variabel independen, seperti inovasi produk dan *social media marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap penjelasan dan prediksi ekuitas merek dan intensi pembelian di kalangan Generasi Z di Jakarta.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik Upsilon V

Variabel	Statistik Upsilon V	Keterangan
Inovasi Produk → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	$(0,386)^2 \times (0,329)^2 = 0,016$	Pengaruh Rendah
<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	$(0,323)^2 \times (0,329)^2 = 0,011$	Pengaruh Rendah

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji statistik Upsilon V untuk menilai efek mediasi ekuitas merek dalam hubungan antara inovasi produk dan *social media marketing* terhadap intensi pembelian. Nilai Upsilon V untuk jalur inovasi produk → ekuitas merek → intensi pembelian adalah 0,016, menunjukkan pengaruh rendah. Begitu juga, nilai Upsilon V untuk jalur *social media marketing* → ekuitas merek → intensi pembelian adalah 0,011, yang juga menunjukkan pengaruh rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun ekuitas merek memediasi hubungan tersebut, pengaruhnya terhadap intensi pembelian konsumen tergolong rendah.

Tabel 7
Hasil Pengujian Bootstrapping

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
1	Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	β	0,329	Positif	H ₁ Didukung
		F ²	0.126	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
2	Inovasi Produk → Ekuitas Merek	β	0,386	Positif	H ₂ Didukung
		F ²	0.164	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
3	Inovasi Produk → Intensi Pembelian	β	0,227	Positif	H ₃ Didukung
		F ²	0.057	Rendah	
		P-values	0,018	Signifikan	
4	<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek	β	0,323	Positif	H ₄ Didukung
		F ²	0.114	Moderat	
		P-values	0,000	Signifikan	
5	<i>Social Media Marketing</i> → Intensi Pembelian	β	0,267	Positif	H ₅ Didukung
		F ²	0.082	Rendah	
		P-values	0,007	Signifikan	
6	Inovasi Produk → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	β	0,127	Positif	H ₆ Didukung
		Upsilon V	0,016	Rendah	
		P-values	0,000	Signifikan	

No.	Variabel	Nilai		Keterangan	Kesimpulan
		β			
7	<i>Social Media Marketing</i> → Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	β	0,127	Positif	H ₇ Didukung
		<i>Upsilon V</i>	0,011	Rendah	
		<i>P-values</i>	0,003	Signifikan	

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa hipotesis H₁ didukung. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistik yang tinggi dan *p*-value yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek perusahaan kopi, mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Poturak dan Softić (2019), yang juga menemukan bahwa ekuitas merek memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah variabel penting dalam intensi pembelian konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dan percaya dengan suatu merek cenderung lebih sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Dalam konteks industri kopi di Jakarta, ini berarti bahwa membangun ekuitas merek yang kuat melalui kualitas produk dan komunikasi yang efektif dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₂, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choshaly (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi niat pembelian, menunjukkan bahwa inovasi meningkatkan ekuitas merek. Inovasi produk membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik merek. Produk baru dan unik dari perusahaan kopi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Ketika konsumen melihat merek sebagai inovatif dan terus berusaha memperbaiki produknya, mereka lebih cenderung mempercayai dan menghargai merek tersebut, yang akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi, inovasi terus-menerus dalam produk dapat menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat.

Penelitian ini juga mendukung hipotesis H₃, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Ini menunjukkan bahwa pengenalan produk baru yang inovatif dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Ketika perusahaan kopi memperkenalkan varian rasa baru atau produk khusus, hal ini menarik minat konsumen yang selalu mencari pengalaman baru dalam konsumsi kopi. Penelitian oleh Choshaly (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan niat pembelian. Produk yang terus berkembang dan menawarkan nilai tambah mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam industri kopi, inovasi produk tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan pengalaman baru yang menarik.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₄, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Aktivitas pemasaran melalui *social media* memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan *social media* oleh perusahaan kopi untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten menarik, dan merespons umpan balik pelanggan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh Alwan dan Alshurideh (2022) juga menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan memengaruhi ekuitas merek, memperkuat pentingnya interaksi digital dalam membangun merek. Konten yang relevan dan

interaktif di *social media* dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat asosiasi merek positif di benak konsumen. Dalam konteks Jakarta, di mana penetrasi media sosial sangat tinggi, strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini mendukung hipotesis H₅, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk dari perusahaan kopi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *social media* efektif dalam mendorong niat pembelian konsumen. Aktivitas *social media* yang melibatkan promosi, ulasan produk, dan kampanye interaktif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dari Perusahaan Kopi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aji et al. (2020) dan Alalwan (2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui *social media* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. *Social media* memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan penawaran khusus, yang semuanya dapat meningkatkan niat pembelian. Di pasar yang kompetitif seperti Jakarta, kehadiran media sosial yang kuat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₆, menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui mediasi ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Ini mengindikasikan bahwa inovasi produk meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan intensi pembelian. Ketika perusahaan kopi meluncurkan produk baru, hal ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen tetapi juga memperkuat ekuitas merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Alwan dan Alshurideh (2022) juga menemukan bahwa ekuitas merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian. Dengan demikian, produk yang inovatif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi, inovasi produk tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Hasil pengujian mendukung hipotesis H₇, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui ekuitas merek produk dari perusahaan kopi. Aktivitas pemasaran melalui *social media* meningkatkan ekuitas merek, yang kemudian mendorong niat pembelian. Konten interaktif dan promosi di *social media* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat merek di benak mereka. Penelitian oleh Alwan dan Alshurideh (2022) menunjukkan hasil serupa, di mana ekuitas merek memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Jakarta, di mana penggunaan media sosial sangat tinggi, strategi ini sangat relevan dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teoritis yang sangat signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Dalam konteks industri kopi, penerapan TPB dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan intensi pembelian. TPB mengidentifikasi tiga komponen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan: sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020).

Peningkatan sikap positif konsumen terhadap merek kopi dapat dicapai melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi, yang meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Choshaly, 2019). Selain itu, pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk norma subjektif dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, berbagi konten yang menarik, dan merespons umpan balik konsumen dapat menciptakan lingkungan sosial yang positif dan mendukung,

yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022). Dengan demikian, integrasi elemen-elemen TPB dalam strategi pemasaran dapat membantu perusahaan kopi di Jakarta untuk lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian produk dari perusahaan kopi, dengan ekuitas merek memainkan peran mediasi yang penting meskipun dengan pengaruh yang tergolong rendah. Inovasi produk terbukti meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek, sedangkan aktivitas pemasaran melalui media sosial memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kedua faktor ini secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, menunjukkan pentingnya strategi inovatif dan interaksi digital dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek serta mendorong intensi pembelian di pasar yang kompetitif. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan kopi perlu terus berinovasi dan aktif dalam kegiatan pemasaran di media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek serta intensi pembelian konsumen.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal jumlah responden yang terbatas pada Generasi Z di Jakarta, yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi yang lebih luas. Meskipun inovasi produk dan *social media marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan intensi pembelian, efek mediasi dari ekuitas merek ditemukan rendah. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan demografis dan geografis responden untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat meneliti faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Dengan menggabungkan berbagai faktor ini, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

Acknowledgement

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas bantuan pendanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada pembimbing saya, Dr. Miharni Tjokrosaputro, atas bimbingan, dorongan, dan masukan konstruktif selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The Handbook of Behavior Change* (pp. 17–31). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.002>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Arifin, & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1153–1167. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences 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>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chen, K., Ren, C., Gu, R., & Zhang, P. (2019). Exploring purchase intentions of new energy vehicles: From the perspective of frugality and the concept of “mianzi.” *Journal of Cleaner Production*, 230, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.135>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0038>
- Clarissa, J. (2022). *Aktivitas content creator pada divisi corporate communication PT. Kapal Api Global* [Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya]. <https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/35194/>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & N. Boiangin (Eds.), *Handbook of sport psychology: Social perspectives, cognition, and applications* (4th ed., pp. 3–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1529–1538. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0189>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90–91, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harahap, L. K. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square)* [Diskusi Dosen, UIN Walisongo Semarang]. https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Işoraitè, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116–122. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Kurniawan, H. (2011). Partial Least Square (PLS) sebagai metode alternatif SEM berbasis varians (LISREL) dalam eksplorasi data survey dan data mining. *Jurnal Telematika*, 7(1). <https://doi.org/10.61769/telematika.v7i1.49>
- Manning, T. M., & Mulgrew, K. E. (2022). Broad conceptualisations of beauty do not moderate women’s responses to body positive content on instagram. *Body Image*, 40, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.009>
- Myers, J. L., Well, A. D., & Jr, R. F. L. (2010). *Research design and statistical analysis* (3rd ed.). Routledge.
- Nathaniel, K. (2022). Studi model bisnis kopi Kapal Api Global. *OSF Preprints Zgcyq, Center for Open Science*, 1–3. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zgcyq>
- Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 245–254. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1198>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prasetyanta, N. P., & Suryandari, R. T. (2022). Moderating roles of consumer innovativeness in the effect of innovation attributes on brand equity and intention to use: A study in PT KAI Logistics. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(3), 12–24. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6302>
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches* (3rd ed.). SAGE.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2016). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization and Environment*, 29(3), 264–289. <https://doi.org/10.1177/1086026616633272>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2244211. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Sinha, S. (2017). Organisational structure and work related attitude: Mediating role of psychological empowerment. *Journal of Organisation and Human Behaviour*, 6(3), 46–55. <https://www.i-scholar.in/index.php/johb/article/view/159723>
- Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2021). *Structural equation modeling: Konsep dan implementasinya pada kajian ilmu manajemen dengan menggunakan AMOS*. Deepublish.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Wahyuni, S. (2019). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan* [Skripsi, Universitas Dharmawangsa]. <http://repository.dharmawangsa.ac.id/317/>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>