
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14349

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14349

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

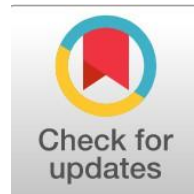
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14349

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Antecedents of Teh Gelas Consumer Decisions in Surabaya: Anteseden Pemasaran Keputusan Konsumen Teh Gelas di Surabaya

Kaka Arya Pramudya, 22032010143@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Mochamad Tutuk Safirin , 22032010143@student.upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The ready-to-drink beverage industry is characterized by intense competition and rapidly shifting consumer consumption patterns. **Specific Background** Teh Gelas has experienced a sustained decline in its brand market index over the last five years, suggesting potential weaknesses in its current marketing strategies. **Knowledge Gap** While previous studies have examined marketing elements, there is limited empirical analysis using robust component-based methods like Generalized Structured Component Analysis (GSCA) to evaluate how specific marketing antecedents drive brand strength and consumer behavioral intentions in the Surabaya market. **Aims** This study examines how advertising, product quality, price perception, and social media engagement drive brand equity and purchase intention. **Results** Quantitative analysis reveals that all four marketing antecedents significantly contribute to brand equity, which subsequently serves as a critical catalyst for purchase intention. Social media engagement and price perception emerged as the most dominant factors in forming brand strength. **Novelty** This research employs a GSCA-based model to demonstrate that brand equity acts as a vital bridge transforming marketing efforts into concrete consumer purchase intentions. **Implications** Management should prioritize digital interaction optimization and maintain consistent pricing policies to restore market positioning and effectively convert consumer interest into sustainable long-term purchase intentions.

Highlights

- Social media engagement and price perception constitute the strongest drivers of brand equity.
- Brand equity serves as the primary catalyst bridging marketing strategies to purchase intention.
- Marketing efforts require strategic refreshment to effectively convert consumer interest into sales.

Keywords Advertising, Brand Equity, GSCA, Purchase Intention, Social Media Engagement

Published date: 2026-06-16

I. Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman terus menjadi salah satu penggerak utama sektor perekonomian di Indonesia. Pada era globalisasi saat ini, arus persaingan antar perusahaan makin kompetitif. Apabila tidak cepat beradaptasi, pelaku usaha bisa dengan mudah tersingkir dari pasar [1]. Di sisi lain, kebiasaan masyarakat juga perlahan ikut berubah. Mobilitas yang serba padat membuat masyarakat mencari hal-hal yang praktis, tak terkecuali urusan konsumsi. Fenomena inilah yang pada akhirnya membuat produk teh kemasan siap saji (ready-to-drink) laris manis dan makin dicari [2]. Teh merupakan salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia, sehingga tidak heran bila arena persaingan pasar di kategori ini terbilang sangat ketat [3]. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat bergantung pada ekuitas merek. Ekuitas merek berfungsi meningkatkan persepsi yang meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa terkait memiliki jaminan mutu dan tingkatan kualitas yang lebih tinggi daripada para pesaingnya. [4]. Ketika sebuah merek punya citra dan nama yang bagus, niat beli konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat [5]. Proses meningkatkan kekuatan merek dan niat beli ini tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran. Beberapa penentu utamanya mencakup daya tarik iklan di berbagai media [6], [7]; bukti kualitas produknya [8], persepsi harga yang baik di mata konsumen [9], serta seberapa interaktif merek tersebut dalam membangun interaksi dengan pelanggan lewat media sosial [10], [11]. Adapun data Top Brand Index dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No	Nama Brand	Index/Tahun (%)				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Teh Pucuk Harum	36.80	32.60	30.60	29.60	31.30
2	Teh Botol Sosro	18.60	20.10	18.80	20.00	21.70
3	Teh Gelas	12.50	10.50	9.30	6.20	6.30
4	Fretea	11.80	10.40	11.00	12.00	10.80
5	Mountea	-	3.60	4.10	3.80	3.90

Sayangnya, teori ideal tentang pentingnya menjaga ekuitas merek tersebut tampaknya tidak berjalan baik bagi Teh Gelas. Jika kita melihat tren data Top Brand Index untuk kategori teh siap minum dari 2021 sampai 2025, ada perbedaan posisi pasar yang cukup jauh. Teh Gelas pernah memiliki indeks 12,50% di tahun 2021, namun angkanya terus-terusan merosot hingga hanya tersisa 6,30% di tahun 2025. Penurunan ini sangat kontras jika disandingkan dengan merek Teh Pucuk Harum yang masih berada di posisi puncak, atau Teh Botol Sosro yang secara konsisten angkanya terus meningkat seiring waktu. Merosotnya Brand Index Teh Gelas ini juga tervalidasi dari hasil pra-survei konsumen. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang negatif terhadap lini pemasaran yang ada. Mereka merasa iklan Teh Gelas jarang terlihat, varian rasa dan kualitasnya kalah saing, harga dirasa kurang sebanding dengan isi, dan konten media sosialnya kurang aktif. Rentetan persepsi negatif ini secara perlahan menurunkan brand equity Teh Gelas. Akibatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut otomatis ikut menurun.

Untuk membedah dan mengukur seberapa besar pengaruh dari masalah-masalah pemasaran tersebut, dibutuhkan alat uji statistik yang sesuai. Biasanya, data survei persepsi konsumen yang menggunakan skala Likert seringkali kesulitan untuk memenuhi syarat distribusi normal yang ketat. Jika menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) biasa yang berbasis kovarian, hasilnya bisa kurang akurat. Oleh karena itu, pendekatan SEM yang berbasis komponen dinilai jauh lebih masuk akal. Dari beberapa metode yang tersedia, Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dirasa paling cocok untuk menganalisis studi kasus Teh Gelas ini. Alasan utamanya bukan sekadar karena metodenya lebih kebal terhadap data yang tidak normal, tetapi GSCA juga punya satu keunggulan spesifik yakni mampu menyajikan indeks overall goodness of fit. Fitur evaluasi model secara keseluruhan ini kebetulan tidak dimiliki oleh alternatif metode lainnya seperti Partial Least Square (PLS) [12].

Melihat rentetan masalah menurunnya pamor Teh Gelas di pasaran serta dibutuhkannya metode hitung yang mumpuni, rasanya fenomena ini sangat mendesak untuk dibedah lebih jauh. Dari situlah muncul gagasan untuk mengangkat penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Advertising, Product Quality, Price Perception, dan Social Media Engagement terhadap Brand Equity dan Purchase Intention dengan Metode GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)". Tujuan dari penelitian ini yakni untuk membuktikan dugaan apakah turunya performa dari keempat strategi pemasaran tadi menjadi sumber menurunnya minat konsumen Teh Gelas di Surabaya. Lebih dari itu, temuan riset ini nantinya diharapkan dapat membantu pihak manajemen Teh Gelas agar bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi yang nyata dari lapangan. Dari data tersebut, dapat disusun ulang strategi yang lebih segar, memulihkan citra merek, dan sukses meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Teh Gelas.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Studi ini berfokus dalam menganalisis pengaruh variabel advertising, product quality, price perception, dan social media engagement terhadap brand equity dan purchase intention menggunakan pemodelan persamaan struktural. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang menargetkan konsumen Teh Gelas di Surabaya. Proses penyebaran kuesioner memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, dengan periode pengumpulan data yang dimulai pada November 2025 hingga jumlah sampel yang dibutuhkan tercapai. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan teknik non-

probability sampling, khususnya dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan yakni responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Surabaya, dan telah mengonsumsi Teh Gelas minimal satu kali. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada kapabilitas metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA) yang efektif pada sampel kecil [13]. Penelitian yang dilakukan [14] menegaskan validitas pendekatan 10 times rule of thumb (10 kali jumlah indikator terbanyak) dalam penentuan sampel minimal untuk metode berbasis komponen, sehingga penetapan 40 responden dalam penelitian ini memiliki justifikasi metodologis yang kuat dan representatif. Studi ini memanfaatkan dua jenis data pokok, yang pertama data primer yang diperoleh secara langsung dari tanggapan konsumen yang menjadi responden dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur akademis terdahulu serta laporan statistik resmi dari website Top Brand Index. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui Google Formulir untuk memudahkan akses responden. Indikator pernyataan di dalam kuesioner merupakan hasil adaptasi dan sintesis dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel eksogen dan endogen yang digunakan.

Proses pengolahan data dari penelitian ini menerapkan pendekatan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) menggunakan perangkat lunak GSCA Pro. Tahapan dari proses pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

A. Measure of Fit Measurement Model

Tahapan evaluasi measurement model (outer model) difokuskan pada pengujian kualitas instrumen melalui prosedur uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap pengujian validitas konvergen, sebuah instrumen dinyatakan valid dan layak apabila nilai loading factor yang dihasilkan mencapai $\geq 0,7$. Setelah instrumen dipastikan valid secara statistik, analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Keandalan instrumen ini dapat diterima apabila memenuhi tiga kriteria utama, yakni perolehan nilai Proportion of Variance Explained (PVE) $\geq 70\%$, serta capaian indikator Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang masing-masing melampaui batas minimal $\geq 0,7$.

B. Measure of Fit Overall Model

Tahapan analisis kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan (overall model fit), yang mengintegrasikan evaluasi pada model pengukuran maupun model struktural. Sebagai standar kelayakan empiris, kerangka konseptual ini dinyatakan fit atau layak diaplikasikan apabila mampu memenuhi kriteria utama, yakni perolehan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada batas $\leq 0,08$ serta indikator Goodness of Fit Index (GFI) yang mencapai $\geq 0,90$.

C. Measure of Fit Structural Model

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian signifikansi arah korelasi melalui estimasi koefisien jalur, sekaligus mengukur kapabilitas prediktif model yang direpresentasikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan kapabilitas prediktif; di mana perolehan nilai 0,75; 0,50; dan 0,25 secara berturut-turut merepresentasikan kategori daya eksplanatori yang kuat, moderat, dan lemah.

D. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan perolehan hasil dari seluruh rangkaian pengujian tersebut, kerangka penelitian ini kemudian direpresentasikan ke dalam bentuk final model persamaan struktural yang memuat seluruh rincian besaran koefisien jalur.

E. Uji Hipotesis

Rangkaian tahapan analisis ini ditutup dengan dilakukan pengujian hipotesis untuk memvalidasi kesembilan postulat penelitian. Pengambilan keputusan statistik ini didasarkan pada besaran probabilitas atau p-value yang diestimasi melalui komputasi perangkat lunak Microsoft Excel. Sebagai standar justifikasi empiris, sebuah hipotesis dinyatakan terdukung dan memiliki pengaruh yang signifikan apabila mampu menghasilkan nilai p-value $< 0,05$.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi Indikator

Tahap identifikasi indikator bertujuan untuk menguraikan parameter spesifik yang difungsikan sebagai instrumen pengukur bagi setiap variabel penelitian. Secara lebih terperinci, penjabaran definisi operasional beserta pemetaan item-item pengukur (measurable items) untuk masing-masing variabel tersebut dirangkum dan disajikan secara sistematis pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Indikator Variabel Operasional

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Advertising (X1)	X1.1	Frekuensi	[15]

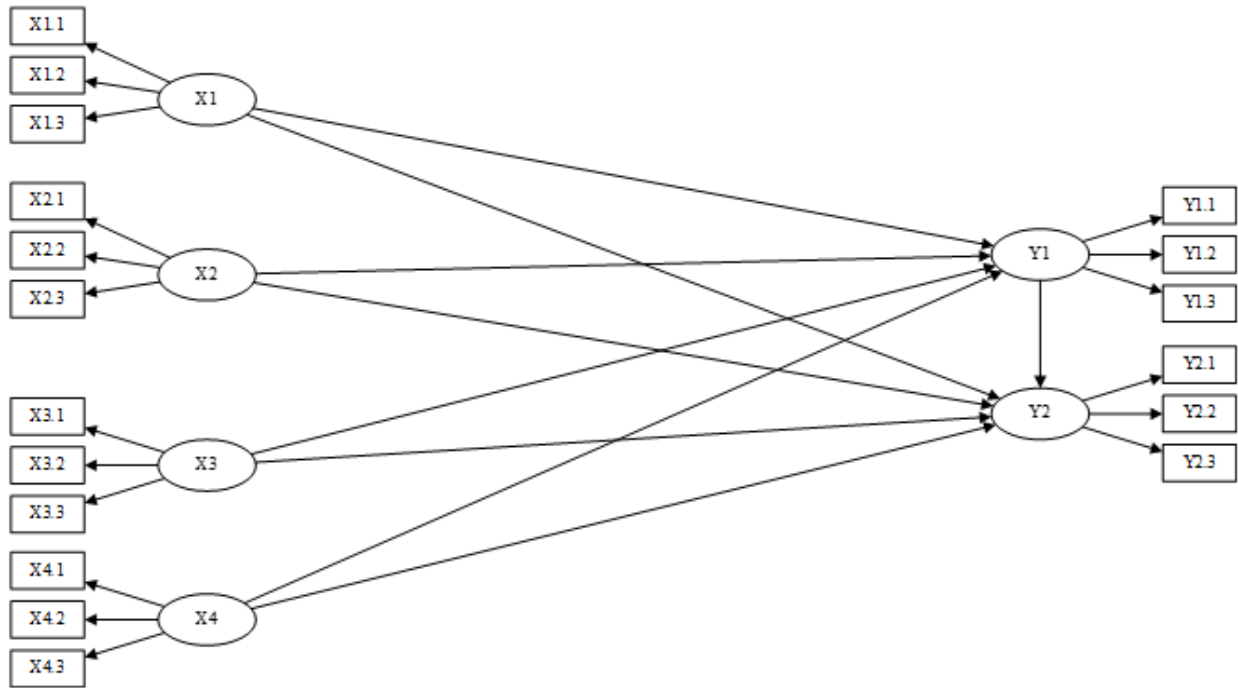
Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14349

Variabel	Item	Indikator	Sumber
	X1.2	Intensitas	
	X1.3	Durasi	
	X2.1	Cita rasa	
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.2	Varian rasa	[16]
	X2.3	Konsistensi rasa	
	X3.1	Kesesuaian Harga	
<i>Price Perception</i> (X3)	X3.2	Perbandingan Harga	[17]
	X3.3	Kemampuan Finansial	
	X4.1	Konsumsi	
<i>Social Media Engagement</i> (X4)	X4.2	Kontribusi	[18]
	X4.3	Kreasi	
	Y1.1	Kesadaran Merek	
<i>Brand Equity</i> (Y1)	Y1.2	Asosiasi Merek	[19]
	Y1.3	Persepsi Kualitas	
	Y1.4	Loyalitas Merek	
	Y2.1	Niat Membeli	
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Y2.2	Rekomendasi Merek	[20]
	Y2.3	Keinginan Membeli Ulang	

Langkah berikutnya adalah mengonstruksi kerangka konseptual model pengukuran (outer model) berbasis GSCA, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1. Penggunaan arah panah yang bertitik tolak dari variabel laten (lingkaran) menuju indikator (kotak) secara eksplisit menunjukkan bahwa penelitian ini mengadopsi model pengukuran reflektif. Kerangka visual ini berperan sebagai pedoman spesifikasi awal yang akan diproses lebih lanjut untuk tahap estimasi, uji validitas, dan uji reliabilitas melalui perangkat lunak GSCA Pro.

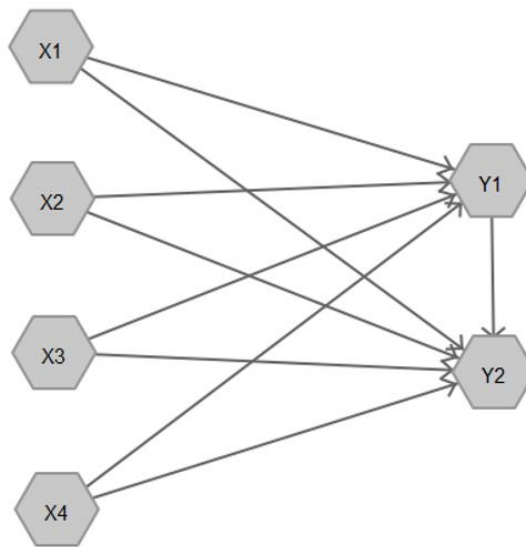
Gambar 1. Kerangka Konseptual Outer Model



B. Path Diagram

Path Diagram ini menggambarkan bagaimana variable eksogen berpengaruh terhadap variable endogen, seperti pada Gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Path Diagram di Software GSCA Pro



C. Pengumpulan Data Kuesioner

Penilaian responden terhadap variable tor kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Penentuan rentang interval dikalkulasikan dengan membagi selisih antara skor teoretis tertinggi dan terendah ke dalam variable tor, yang menghasilkan variable t interval kelas (class length) sebesar 1,33. Berdasarkan formulasi matematis tersebut, pemetaan kategori penilaian beserta distribusi frekuensi untuk masing-masing variable tor disajikan secara terperinci pada table 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Tiap Indikator

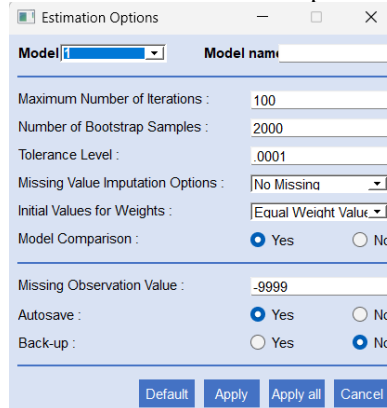
Indikator	Tidak Baik (1-2,33)		Baik (2,34-3,67)		Sangat Baik (3,68-5)		ΣF	Σ%
	F	%	F	%	F	%		
X1.1	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
X1.2	7	18%	12	30%	21	53%	40	100%

Indikator	Tidak Baik (1-2,33)		Baik (2,34-3,67)		Sangat Baik (3,68-5)		ΣF	Σ%
	F	%	F	%	F	%		
	X1.3	7	18%	13	33%	20		
X2.1	7	18%	13	33%	20	50%	40	100%
X2.2	7	18%	14	35%	19	48%	40	100%
X2.3	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
X3.1	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
X3.2	7	18%	13	33%	20	50%	40	100%
X3.3	6	15%	14	35%	20	50%	40	100%
X4.1	7	18%	12	30%	21	53%	40	100%
X4.2	7	18%	14	35%	19	48%	40	100%
X4.3	7	18%	13	33%	20	50%	40	100%
Y1.1	7	18%	13	33%	20	50%	40	100%
Y1.2	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
Y1.3	7	18%	13	33%	20	50%	40	100%
Y1.4	6	15%	14	35%	20	50%	40	100%
Y2.1	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
Y2.2	8	20%	12	30%	20	50%	40	100%
Y2.3	8	20%	11	28%	21	53%	40	100%

D. Opsi Estimasi GSCA Pro

Sebagai tahapan lanjutan, bagian ini memaparkan spesifikasi konfigurasi komputasi yang diimplementasikan pada perangkat lunak GSCA Pro. Pemaparan ini bertujuan untuk memvalidasi dan memastikan akurasi dari metode estimasi yang diaplikasikan dalam pengolahan data. Adapun pemilihan matriks dan estimasi pada software GSCA Pro pada gambar 3.

Gambar 3. Pemilihan Matriks dan Estimasi pada Software GSCA Pro



Berdasarkan rincian pengaturan parameter estimasi model menggunakan metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA), spesifikasi yang diterapkan berfokus pada pencapaian akurasi komputasi yang ketat. Hal ini secara langsung direpresentasikan melalui tingginya skala pengujian ulang (resampling) yang dijalankan pada model.

E. Measure of Fit Measurement Model

Evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) merupakan prasyarat mutlak guna memastikan bahwa seluruh indikator yang diaplikasikan benar-benar valid dan andal dalam merepresentasikan variabel latennya. Pada tahapan ini, akan dipaparkan secara komprehensif hasil pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen. Secara spesifik, evaluasi validitas diskriminan mensyaratkan pemenuhan kriteria di mana setiap indikator harus memiliki koefisien korelasi yang paling dominan terhadap variabel induknya, dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel laten alternatif lainnya di dalam kerangka model. Rincian hasil komputasi cross-loadings untuk menguji parameter tersebut disajikan secara utuh pada tabel 4.

Tabel 4. Cross-Loading

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
X1.1	0,930	0,055	0,010	0,108	0,410	0,298
X1.2	0,953	0,013	0,024	0,038	0,409	0,378
X1.3	0,934	0,079	0,057	0,115	0,465	0,424
X2.1	0,038	0,918	0,180	0,071	0,339	0,366
X2.2	0,076	0,931	0,025	0,072	0,259	0,317
X2.3	0,152	0,900	0,070	0,152	0,429	0,456
X3.1	0,086	0,023	0,946	0,215	0,518	0,579
X3.2	0,002	0,151	0,954	0,182	0,546	0,579
X3.3	0,042	0,099	0,944	0,194	0,500	0,542
X4.1	0,082	0,113	0,093	0,910	0,560	0,541
X4.2	0,013	0,059	0,192	0,936	0,550	0,601
X4.3	0,157	0,131	0,293	0,949	0,703	0,672
Y1.1	0,414	0,453	0,601	0,568	0,951	0,902
Y1.2	0,485	0,273	0,507	0,631	0,954	0,867
Y1.3	0,430	0,386	0,490	0,627	0,948	0,836
Y1.4	0,377	0,264	0,449	0,639	0,920	0,778
Y2.1	0,399	0,351	0,540	0,684	0,863	0,957
Y2.2	0,366	0,424	0,589	0,599	0,840	0,955
Y2.3	0,363	0,420	0,595	0,587	0,896	0,968

Merujuk pada Tabel 4, perolehan nilai korelasi dari setiap indikator terhadap variabel laten utamanya terbukti secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel alternatif lain. Hasil ini mengonfirmasi terpenuhinya syarat validitas diskriminan, di mana setiap butir instrumen terbukti mampu merepresentasikan konstruk spesifiknya secara akurat. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap validitas konvergen yang dirangkai secara simultan dengan pengujian reliabilitas menggunakan indikator Proportion of Variance Explained (PVE), Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability. Rincian hasil estimasi validitas konvergen dan tingkat keandalan model dari perangkat lunak GSCA Pro disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas Konvergen dengan Nilai Loading					Uji Reliabilitas			Keterangan
	Indikator	Estimate	SE	95%CI(L)	95%CI(U)	PVE	Alpha	rho	
X1	X1.1	0,930	0,023	0,878	0,965	0,882	0,933	0,957	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,953	0,016	0,913	0,977				
	X1.3	0,934	0,023	0,879	0,970				
X2	X2.1	0,918	0,022	0,868	0,955	0,839	0,904	0,940	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,931	0,029	0,858	0,972				
	X2.3	0,900	0,040	0,803	0,956				
X3	X3.1	0,946	0,018	0,907	0,977	0,898	0,943	0,964	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,954	0,015	0,917	0,977				
	X3.3	0,944	0,018	0,902	0,973				
X4	X4.1	0,910	0,030	0,834	0,952	0,869	0,924	0,952	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,936	0,022	0,882	0,969				
	X4.3	0,949	0,017	0,912	0,975				
Y1	Y1.1	0,951	0,014	0,917	0,971	0,890	0,959	0,970	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,954	0,015	0,923	0,978				
	Y1.3	0,948	0,015	0,916	0,975				
	Y1.4	0,920	0,023	0,872	0,960				
Y2	Y2.1	0,957	0,015	0,921	0,979	0,922	0,958	0,973	Valid dan Reliabel
	Y2.2	0,955	0,013	0,925	0,977				
	Y2.3	0,968	0,010	0,943	0,983				

Berdasarkan rincian pada Tabel 5, seluruh instrumen terbukti valid secara konvergen karena capaian estimasi loading factor berada di atas kriteria minimal 0,70. Di samping itu, nilai tersebut juga dipastikan signifikan secara statistik yang ditunjukkan oleh batasan rentang Confidence Interval (CI) bernilai positif. Pada aspek keandalan instrumen, alat ukur ini diklasifikasikan sangat reliabel. Ketetapan ini merujuk pada parameter evaluasi reliabilitas model pengukuran, di mana nilai Proportion of Variance Explained (PVE), Cronbach's Alpha, maupun Composite Reliability mencatatkan angka yang lebih besar dari 0,70.

F. Measure of Fit Overall Model

Evaluasi kecocokan model keseluruhan (overall model fit) bertujuan untuk menilai kualitas representasi model secara utuh terhadap data empiris. Adapun hasil uji overall model fit dari pengolahan data dengan software GSCA Pro dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Overall Model Fit

Parameter	Nilai	Standar	Keterangan
GFI	0,987	≥ 0,90	Model Fit
SRMR	0,06	≤ 0,08	Good Fit

Merujuk pada Tabel 6, perolehan nilai Goodness of Fit Index (GFI) mencapai angka 0,987 yang berarti memenuhi kriteria kelayakan karena melampaui batas ambang minimal 0,90, sehingga model secara keseluruhan dapat dinyatakan layak (fit). Lebih lanjut, evaluasi pada indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menunjukkan perolehan nilai sebesar 0,06 yang berarti berada di bawah batas toleransi maksimal 0,08, sehingga masuk ke dalam klasifikasi cukup sesuai (good fit).

G. Measure of Fit Structural Model

Evaluasi terhadap model struktural (inner model) bertujuan untuk mengkaji signifikansi hubungan analitik antarvariabel laten di dalam kerangka penelitian. Pengujian model struktural berbasis komponen pada tahap ini difokuskan pada dua aspek utama, yakni estimasi koefisien jalur (path coefficient) dan evaluasi daya penjelas model (explanatory power). Secara spesifik, uji koefisien jalur dilakukan untuk mengukur besaran korelasi kausalitas antarvariabel. Semakin tinggi nilai estimasi koefisien yang dihasilkan, maka semakin kuat pula efek pengaruh yang ditimbulkan. Rincian hasil komputasi estimasi koefisien jalur yang diproses melalui perangkat lunak GSCA Pro disajikan secara terperinci pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Jalur	Estimate	SE	95%CI(L)	95%CI(U)
X1->Y1	0,401	0,071	0,271	0,541
X2->Y1	0,274	0,079	0,125	0,432
X3->Y1	0,415	0,085	0,240	0,575
X4->Y1	0,497	0,087	0,312	0,658
X1->Y2	0,188	0,086	0,028	0,364
X2->Y2	0,209	0,087	0,046	0,388
X3->Y2	0,307	0,099	0,130	0,523
X4->Y2	0,306	0,110	0,088	0,519
Y1->Y2	0,372	0,151	0,070	0,661

Berdasarkan rincian pada Tabel 7, diperoleh hasil estimasi pengujian jalur variabel X terhadap variabel Y1 dan Y2. Diketahui jalur dengan nilai koefisien paling besar yaitu pada jalur social media engagement (X4) terhadap brand equity (Y1) dengan koefisien sebesar 0,497; lalu diikuti jalur price perception (X3) terhadap brand equity (Y1) dengan koefisien sebesar 0,415.

Tahap berikutnya adalah evaluasi daya prediktif model melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R²). Parameter ini secara esensial mengindikasikan kemampuan model struktural dalam merepresentasikan proporsi varians dari masing-masing komponen dependen di dalam kerangka penelitian. Pemaparan mengenai hasil estimasi koefisien determinasi yang diproses menggunakan perangkat lunak GSCA Pro dapat dicermati pada tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
0	0	0	0	0,835	0,878

Merujuk pada Tabel 8, variabel-variabel eksogen secara simultan terbukti mampu menjelaskan varians pada variabel brand equity sebesar 0,835 atau 83,5% yang diklasifikasikan ke dalam kategori kuat. Pada variabel purchase intention, diketahui variabel eksogen dan variabel brand equity secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi varians pada variabel purchase intention sebesar 0,878 atau 87,8% yang diklasifikasikan ke dalam kategori kuat. Adapun perolehan nilai nol pada

variabel X1 hingga X4 mengonfirmasi status kedudukannya sebagai variabel independen murni, yang berarti variabilitasnya sama sekali tidak dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain di dalam kerangka model.

H. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil estimasi koefisien jalur pada Tabel 7, persamaan struktural matematis yang terbentuk untuk memprediksi Brand Equity (Y1) dan Purchase Intention (Y2) adalah sebagai berikut:

1. Persamaan *Brand Equity* (Y1)

$$Y_1 = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + \gamma_{14}X_4 + \zeta_1 \tag{1}$$

$$Y_1 = 0,401X_1 + 0,274X_2 + 0,415X_3 + 0,497X_4 + \zeta_1 \tag{2}$$

2. Persamaan *Purchase Intention* (Y2)

$$Y_2 = \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \gamma_{23}X_3 + \gamma_{24}X_4 + \zeta_2 \tag{3}$$

$$Y_2 = 0,188X_1 + 0,209X_2 + 0,307X_3 + 0,306X_4 + 0,372Y_1 + \zeta_2 \tag{4}$$

Substitusi nilai persamaan Y1 terhadap Y2:

$$Y_2 = 0,188X_1 + 0,209X_2 + 0,307X_3 + 0,306X_4 + 0,372(0,401X_1 + 0,274X_2 + 0,415X_3 + 0,497X_4) + \zeta_{total} \tag{5}$$

Sehingga hasil akhir persamaan Y2 yaitu:

$$Y_2 = 0,337X_1 + 0,311X_2 + 0,461X_3 + 0,491X_4 + \zeta_{total} \tag{6}$$

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini difokuskan untuk memvalidasi pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pendekatan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Evaluasi signifikansi didasarkan pada perolehan estimasi p-value yang dikomputasi menggunakan software Microsoft Excel melalui formulasi =T.DIST.RT(ABS(Estimate/SE), derajat bebas). Berdasarkan jumlah sampel penelitian sebanyak 40 responden, nilai derajat kebebasan (degree of freedom) ditetapkan sebesar 39, yang diturunkan dari formula n-1. Aturan keputusan (decision rule) yang diterapkan menetapkan bahwa hipotesis didukung dan terbukti signifikan apabila capaian nilai p-value < 0,05. Penjabaran hasil pengujian untuk seluruh hipotesis berdasarkan kriteria ini direpresentasikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

No.	Jalur	Estimate	SE	95%CI (L)	95%CI (U)	p-value	Uji Hipotesis (p-value < 0,05)
1	X1→Y1	0,401	0,071	0,271	0,541	< 0,001	Diterima
2	X2→Y1	0,274	0,079	0,125	0,432	0,001	Diterima
3	X3→Y1	0,415	0,085	0,240	0,575	< 0,001	Diterima
4	X4→Y1	0,497	0,087	0,312	0,658	< 0,001	Diterima
5	X1→Y2	0,188	0,086	0,028	0,364	0,017	Diterima
6	X2→Y2	0,209	0,087	0,046	0,388	0,011	Diterima
7	X3→Y2	0,307	0,099	0,130	0,523	0,002	Diterima
8	X4→Y2	0,306	0,110	0,088	0,519	0,004	Diterima
9	Y1→Y2	0,372	0,151	0,070	0,661	0,009	Diterima

Berdasarkan rincian estimasi pada Tabel 9, hasil pengujian statistik mengonfirmasi keberterimaan seluruh hipotesis penelitian (9 hipotesis). Bukti empiris ini menunjukkan bahwa setiap variabel eksogen berperan secara signifikan dalam mendongkrak Brand Equity. Pada tahapan analisis selanjutnya, Brand Equity beserta keseluruhan variabel eksogen tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menstimulasi Purchase Intention.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil komputasi data menggunakan pendekatan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) berbantuan perangkat lunak GSCA Pro, telah diperoleh sintesis analisis terkait evaluasi model penelitian pada UMKM STMJ Bu Mun. Melalui identifikasi data primer, sebanyak 40 responden pelanggan telah dipetakan secara presisi berdasarkan kriteria purposive sampling. Pada tahap pengujian model pengukuran (measurement model), seluruh instrumen variabel terbukti valid dan reliabel, sehingga memenuhi prasyarat mutlak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Lebih lanjut, evaluasi model struktural (inner model) mengonfirmasi tingkat kemampuan prediksi yang kuat. Hal ini ditunjukkan oleh kapabilitas variabel eksogen yang secara simultan mampu menjelaskan 83,5% varians pada Brand Equity. Secara bersama-sama dengan Brand Equity, keseluruhan variabel tersebut juga berhasil memprediksi 87,8% proporsi varians pada Purchase Intention. Sebagai penutup, evaluasi kecocokan model secara keseluruhan (overall model fit) mencatatkan perolehan nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,987 dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) di angka 0,006. Capaian ini secara empiris menegaskan bahwa model penelitian terklasifikasi cukup sesuai (good fit).

Berdasarkan analisis menyeluruh dari kesembilan hipotesis yang diajukan, seluruh variabel eksogen terbukti memiliki pengaruh positif dan diterima secara signifikan. Apabila ditelusuri lebih dalam, Social Media Engagement dan Price Perception tampil sebagai variabel paling dominan dalam membentuk fondasi Brand Equity Teh Gelas di Surabaya. Hal ini menyiratkan bahwa kekuatan merek di era saat ini tidak lagi sekadar mengandalkan kebiasaan lama, melainkan sangat ditopang oleh keaktifan interaksi digital yang selaras dengan nilai keekonomisan produk. Selanjutnya, dalam konteks

meningkatkan Purchase Intention, Brand Equity memegang peranan paling vital sebagai prediktor terkuat, yang juga disusul secara beriringan oleh pengaruh persepsi harga dan keterlibatan media sosial.

Secara manajerial, temuan empiris ini membawa kabar baik bagi Teh Gelas bahwa strategi bauran pemasaran yang sedang berjalan telah berada di jalur yang tepat dan tidak membutuhkan perombakan sistem yang fundamental. Untuk memaksimalkan tingkat konversi penjualan langsung di masa mendatang, pihak manajemen disarankan untuk mengeksplorasi kembali dimensi Product Quality dan kampanye Advertising. Meskipun kedua variabel ini signifikan, bobot pengaruh langsungnya terhadap niat beli tercatat berada pada rasio yang sedikit lebih moderat. Inovasi ide kreatif pada iklan visual serta inovasi pada lini produk diyakini mampu melengkapi dominasi Teh Gelas untuk bersaing lebih agresif di pasar minuman dalam kemasan.

IV. Simpulan

Berdasarkan serangkaian pengujian empiris terhadap konsumen Teh Gelas di Surabaya, penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek (Brand Equity) secara signifikan didorong oleh keempat variabel independen, yakni Advertising, Product Quality, Price Perception, dan Social Media Engagement. Lebih lanjut, niat beli konsumen (Purchase Intention) juga terbukti dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh keempat elemen fundamental tersebut beserta variabel Brand Equity. Secara spesifik, Social Media Engagement ditemukan sebagai motor penggerak paling dominan dalam membangun ekuitas merek. Di sisi lain, Brand Equity bertindak sebagai prediktor terkuat yang memberikan dampak positif paling masif terhadap Purchase Intention. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap eskalasi pada ekuitas merek akan berimplikasi langsung pada penguatan niat beli konsumen jangka panjang di tengah dinamika pasar. Berpijak pada kesimpulan tersebut, manajemen Teh Gelas direkomendasikan untuk terus mengakselerasi strategi penguatan fondasi pemasaran, dengan prioritas utama pada optimalisasi interaksi media sosial guna mendongkrak ekuitas merek dan mengunci loyalitas niat beli. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek observasi pada berbagai merek minuman kemasan sejenis agar hasil analisis berbasis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) kelak memiliki tingkat generalisasi yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan terhadap kelancaran penelitian.

References

1. M. B. Sari and U. Soebiantoro, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 851–858, 2022, doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>.
2. D. Indrasti and F. Siliyya, "Atribut minuman teh kemasan siap minum yang memengaruhi persepsi konsumen di Kabupaten Tegal," *Jurnal Mutu Pangan*, vol. 8, no. 2, pp. 70–79, 2021, doi: <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.2.70>.
3. S. Kusumasari, "Kajian industri minuman teh sebagai minuman halal di Indonesia: Kualitas sensori dan preferensi konsumen," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 7, pp. 3975–3985, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3028>.
4. R. A. Syarif, S. H. Dethan, and L. J. Jati, "Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kota Mataram," *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 26–32, 2025, doi: <https://doi.org/10.63545/economist.v2i4.93>.
5. H. Juliana, "Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop," *Sinomika Journal*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
6. H. Purnomo and Y. Novita, "The impact of branding, advertising, and social media marketing on consumer purchase intention, brand loyalty, and brand equity in the Indonesian market," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, vol. 6, no. 3, pp. 1356–1370, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>.
7. I. G. A. Tirtayani, I. M. Wardana, P. Y. Setiawan, and I. G. N. J. A. Widagda K, "Determinants of purchase intention in social media advertising," *Revista de Gestão Social e Ambiental*, vol. 18, no. 6, p. e04793, 2024, doi: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>.
8. A. H. Ahmad and D. Prastyani, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ekuitas merek pada produk kecantikan Somethinc," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 194–210, 2024, doi: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2107>.
9. M. T. T. J. Ayub and N. M. W. Kusumadewi, "The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on purchase intentions for automotive products," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 5, pp. 47–50, 2021, doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>.
10. R. Masa'deh, S. AL-Haddad, D. Al Abed, H. Khalil, L. AlMamani, and T. Khirfan, "The impact of social media activities on brand equity," *Information*, vol. 12, no. 11, p. 477, 2021, doi: <https://doi.org/10.3390/info12110477>.
11. I. Wahyuni, R. Arifiansyah, E. Meidasari M, and I. Siskawati, "The role of brand equity, digital marketing, customer experience, and social media engagement on consumer purchase intention on TikTok Shop application," 2024, doi: <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.942>.
12. Z. Rahvenia R, A. Rizki, B. Susetyo, and S. Amir, "Analysis of Covid-19 risk perception survey result using generalized structured component analysis," *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications*, vol. 6, no. 2, pp.

- 336–347, 2022, doi: <https://doi.org/10.29244/ijsa.v6i2p336-347>.
13. A. D. Santosa and D. S. Rahardjo, PLS dan GESCA dalam Analisis Kuantitatif. Yogyakarta: Kepel Press, 2021.
 14. H. Sofyani, "Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif," *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, vol. 7, no. 2, pp. 311–319, 2023, doi: <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>.
 15. U. Sukaesih, V. U. Rohadini, and M. Miswan, "Persepsi konsumen mengenai periklanan dan pengaruhnya terhadap minat beli di marketplace Shopee," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 51–60, 2024, doi: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2113>.
 16. A. Olifiana and U. Soebiantoro, "Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3, pp. 1604–1617, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4124>.
 17. B. Kapirossi and R. E. Probowo, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antarksa Kopi Semarang)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 1, pp. 66–73, 2023, doi: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.
 18. A. Sulistyono and J. Jakaria, "Analisis pengaruh social media engagement terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor-faktor relationship management," *Equilibrium*, vol. 11, no. 1, pp. 53–65, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>.
 19. R. Heriansah, B. Tijjang, and U. Muslimin, "Ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 3, no. 1, pp. 122–129, 2023, doi: <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7017>.
 20. K. Ikhsani, C. C. Widayati, and N. E. R. Wuryandari, "Analisis pengaruh persepsi resiko, promosi, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pasca Covid-19," *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 66–75, 2021, doi: <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>.