

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA  
MEREK SAMSUNG**



Diajukan Oleh

Muhammad Irsyad Al Fikri

19311352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022/2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA  
MEREK SAMSUNG**



Diajukan Oleh

Muhammad Irsyad Al Fikri

19311352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022/2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF  
PADA MEREK SAMSUNG**



Telah disetujui Ujian Skripsi  
5 Maret 2023

(Rathna Roostika, SE, MAC, PhD)

Diajukan Oleh

Muhammad Irsyad Al Fikri

19311352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022/2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Maret 2023



Muhammad Irsyad Al Fikri

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA MEREK  
SAMSUNG**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD IRSYAD AL FIKRI**  
Nomor Mahasiswa : **19311352**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Selasa, 04 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MUHAMMAD IRSYAD AL FIKRI**  
No. Mahasiswa : **19311352**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA MEREK SAMSUNG**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**  
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ \*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**  
Anggota Tim : **Istiyakara Muslichah, S.E., MBA.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 April 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا  
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang- lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.s. Al-Mujadilah : 11)

يعيش بعيش السعداء, ويموت بموت الشهداء

“Hidup dengan kehidupan orang yang berbahagia, dan mati dengan kematian para syuhada” (Syaikh Munqidz)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Perspektif pada Merek Samsung” ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Pengelola, dosen pengajar dan staff sekretariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;
4. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
5. Ibunda tercinta Nurcholifah dan Almarhum ayah tersayang Mujiyana dan kedua adik Muhammad Labib Haidar serta Hasna Adz-Dzakiyah yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;
6. Seseorang dari Bogor yang menjadi salah satu motivasi selesainya tulisan ini.



Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 10 Maret 2023



Muhammad Irsyad Al Fikri

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>II</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB 1 <u>P</u>ENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Theoretical Benefits.....	7
1.3.2 Practical Benefits.....	7
<b>BAB 2 <u>K</u>AJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
<b>BAB 3 <u>M</u>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Populasi dan Sampel.....	22
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	28
3.3.1 Uji Validitas.....	29
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	31

3.5	Metode Analisis Data.....	31
3.3.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.3.2	Analisis Struktural Equation Model (SEM) .....	32
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	46
4.3	Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling) .....	49
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	49
4.3.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	49
4.3.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	50
4.3.4	Pengaruh Langsung & Tidak Langsung.....	56
4.3.5	Uji Hipotesis.....	58
4.3.6	Pembahasan .....	60
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Skala Linkert .....	23
Tabel 3.2 Indikator Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Perusahaan .....	24
Tabel 3.3 Indikator Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna .....	25
Tabel 3.4 Indikator Ekuitas Merek.....	26
Tabel 3.5 Indikator Sikap Merek.....	26
Tabel 3.6 Indikator Minat Beli .....	27
Tabel 3.7 Uji Validitas Pilot Studi .....	29
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Pilot Studi.....	30
Tabel 3.9 Ringkasan Kelayakan sebuah Model .....	40
Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuisisioner .....	41
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	42
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia .....	42
Tabel 4.4 Responden berdasarkan domisili.....	43
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	44
Tabel 4.6 Responden berdasarkan pengeluaran perbulan .....	44
Tabel 4.7 Responden berdasarkan pekerjaan .....	45
Tabel 4.8 Responden berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan ..	45
Tabel 4.9 Responden berdasarkan Interaksi dengan Media Sosial .....	46
Tabel 4.10 Responden berdasarkan Intensitas Pembelian Gadget .....	46
Tabel 4.11 Skala interval.....	47
Tabel 4.12 Penilaian responden terhadap variabel.....	47
Tabel 4.13 Hasil uji Mahalanobis Distance.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data .....	51
Tabel 4.15 Nilai loading factor.....	52
Tabel 4.16 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.18 Uji Goodness of Fit .....	56
Tabel 4.19 Standardized Direct Effect .....	57
Tabel 4.20 Standardized indirect Effects .....	57

Tabel 4.21 Standardized Total Effects .....	57
Tabel 4.22 Hasil uji regression weight .....	58

### **DAFTAR TABEL**

Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian .....	20
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	49
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory analysis .....	53
Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur.....	56

# **PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSPEKTIF PADA MEREK SAMSUNG**

Muhammad Irsyad Al Fikri

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

E-mail: irsyadalfikri7@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan (*Firm-created Communication – FCC*) dan pengguna (*User-generated Communication – UGC*) terhadap perspektif pengguna akan ekuitas merek dan sikap merek yang berdampak pada minat beli produk Samsung. Populasi penelitian ini adalah pengguna yang tidak menggunakan produk Samsung untuk menggambarkan minat beli produk Samsung. Obyek penelitian ini adalah komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna tentang produk Samsung. Sampel penelitian sebanyak 218 responden merupakan responden yang bukan pengguna Samsung dan yang pada saat penelitian berdomisili di Jawa maupun Luar Jawa. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (AMOS v 23). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan secara positif mempengaruhi sikap merek. Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara positif mempengaruhi ekuitas merek dan sikap merek. Sikap merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek dan sikap merek secara positif mempengaruhi niat pembelian. Namun, Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Studi ini mengungkapkan bahwa

Komunikasi yang dibuat oleh pengguna lebih berpengaruh pada minat beli melalui ekuitas dan sikap merek. Di mana ekuitas dan sikap merek merupakan hal yang penting dalam minat beli sebuah produk.

**Kata Kunci: User-Generated Communication; Firm-Created Communication; Brand Equity; Brand Attitude: Purchase Intention**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam satu dekade terakhir, terjadi perubahan besar dalam media global (Mangold dan Faulds 2009). Data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 2,4 miliar orang, atau sekitar 34% dari populasi dunia, menggunakan internet (Internet World Stats 2013), dan hampir 80% dari pengguna internet mengunjungi situs media sosial (Nielsen 2012). Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan media sosial secara global menuntut manajer komunikasi untuk memahami perilaku konsumen secara online, yang dapat mempengaruhi sistem dan pola ketertarikan pelanggan terhadap merek tergantung pada bagaimana merek tersebut ditemukan oleh pelanggan.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), konsumen semakin cenderung menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi, dan mereka mulai beralih dari media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah. Seiring dengan munculnya media sosial, cara berkomunikasi telah mengalami perubahan dari komunikasi satu arah yang tradisional menjadi komunikasi dua arah, multi-dimensi, dan peer-to-peer (Berthon, et al. 2008). Melalui platform media sosial, pelanggan diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya; dengan demikian Menurut Li dan Bernoff (2011), perusahaan kini bukan lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Dengan adanya web sosial, cara berkomunikasi dalam pemasaran telah mengalami perubahan signifikan. Komunikasi merek yang sebelumnya dikontrol dan dikelola oleh manajer merek dan pemasaran, kini semakin dipengaruhi oleh konsumen. Proses pembentukan komunikasi merek tradisional telah berubah secara bertahap, di mana konsumen semakin berperan aktif dalam membentuk citra merek.

Keterbukaan dan interaktivitas platform media sosial memudahkan orang untuk berinteraksi secara online. Oleh karena itu, konsumen yang membuat



konten dapat membangun kepercayaan melalui interaksi yang positif dan efisien sehingga memungkinkan pengguna menggunakan merek dari konten yang mereka buat (Sohn & Kim, 2020). Pada tingkat ini, perusahaan sudah harus mempertimbangkan pemasaran mereka menggunakan *user-generated content* dalam cara pemasaran mereka.

Terutama pada merek yang akan digunakan oleh konsumen pada keseharian mereka. Katakanlah pada *smartphone* yang susah terlepas dari tangan konsumen dalam keseharian mereka. Sebelum pembelian, konsumen akan menimbang dan mencari informasi tentang merek dan spesifikasi *smartphone* yang akan mereka beli nantinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto et al. (2005), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Beberapa faktor tersebut antara lain inovasi layanan, fitur multimedia, merek, harga, kehandalan, dan pengaruh faktor eksternal seperti rekomendasi dari tenaga penjualan dan teman. Semua faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek produk *smartphone*. Maka karenanya *user generated content*, dalam hal ini rekomendasi teman, dan *firm-created content*, dalam hal ini rekomendasi tenaga penjualan, memberikan informasi yang mengarahkan seorang konsumen untuk memunculkan minat beli terhadap *smartphone*.

Komunikasi maupun konten tersebut menghasilkan sebuah evaluasi secara keseluruhan dari merek *smartphone* tersebut. Pada saat ini merek *smartphone* saling bersaing satu sama lain secara ketat. Setiap merek selalu bersaing dalam melakukan inovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing merek mereka masing-masing. Menurut Rivando dan Budi (2017), keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek *smartphone* sangat dipengaruhi oleh evaluasi keseluruhan terhadap berbagai faktor, seperti fasilitas dan fitur yang tersedia, layanan purna jual yang memadai seperti garansi, service, dan suku cadang, serta harga yang terjangkau dan bersaing. Produsen *smartphone* berusaha menawarkan semua faktor tersebut agar produk mereka dipilih oleh konsumen.

Nama maupun simbol dari sebuah merek yang merupakan sebuah aset dan liabilitas mampu meningkatkan ataupun mengurangi dari nilai produk atau merek *smartphone* itu sendiri yang tentunya berimbas pada minat beli seorang konsumen terhadap suatu merek *smartphone* tersebut. Komunikasi tentang merek *smartphone* tersebut sangat berperan terhadap ekuitas sebuah merek. Menurut sebuah penelitian, Yoo, et al. (2000) menyatakan bahwa komunikasi merek yang memberikan reaksi positif dari pelanggan terhadap produk yang dibandingkan dengan produk non-branded serupa, maka memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek.

Perusahaan semakin menggunakan komunikasi media sosial karena penyebaran informasi yang cepat dan mudah melalui Internet yang membuatnya menjadi sangat populer (Li dan Bernoff 2011). Selain itu, kapasitas media sosial yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat umum dibandingkan dengan media tradisional (Keller 2009). Dalam penelitian sebelumnya Okazaki (2013) menyatakan bahwa komunikasi media sosial perusahaan menghasilkan tiga pondasi, yaitu kemampuan jaringan, transfer citra merek, dan ekstensibilitas pribadi sebuah merek yang memberikan seorang pemasar peluang baru untuk melakukan pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen di seluruh dunia. Ketiga faktor ini memfasilitasi interaksi lintas batas geografis dan psikologis. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor ini semuanya adalah "kemampuan" yang memberikan peluang untuk terlibat dalam pemasaran global yang efektif.

Dalam penelitian sebelumnya Brodie *et.al* (2013) menyatakan bahwa UGC sangat erat dengan *consumer engagement* dimana temuan penelitian menunjukkan pentingnya memahami bagaimana konsumen terlibat dalam komunitas merek tertentu dan konsekuensi dari keterlibatan ini. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen meningkatkan loyalitas dan kepuasan, pemberdayaan, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan dan komitmen. Studi ini juga mengilustrasikan bagaimana tingkat kontrol atas merek tertentu bergeser dalam komunitas online dengan menyoroti peran

keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam menciptakan makna merek bersama. Secara khusus, komunitas online menyambut pemasar hanya jika mereka berkontribusi pada komunitas.

Para peneliti telah mengkaji dampak media sosial terhadap merek dan manajemen merek dengan fokus pada topik seperti word-of-mouth elektronik (misalnya Jalilvand dan Samiei 2012; Rezvani, et al. 2012; Bambauer-Sachse dan Mangold 2011), ulasan online (misalnya Karakaya dan Barnes 2010), komunitas merek virtual (misalnya Algesheimer, et al. 2005; Brodie et al. 2013), halaman penggemar merek (misalnya De Vries, et al. 2012), iklan (Bruhn, et al. 2012), dan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) (misalnya Muniz dan Schau 2007; Smith, et al. 2012; Hautz et al. 2013). Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi melalui media sosial dapat mempengaruhi merek dan manajemen merek, dan telah menjadi topik penting dalam beberapa tahun terakhir.

Walaupun terdapat peningkatan yang drastis dalam penelitian empiris yang membahas media sosial, namun pemahaman tentang bagaimana komunikasi antara perusahaan dan pengguna di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen masih terbatas. Hal ini penting karena satu bentuk komunikasi dikendalikan oleh perusahaan, sementara bentuk lainnya tidak bergantung pada kendali perusahaan. Oleh karena itu, tujuan kami adalah untuk mengeksplorasi dampak komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengguna terhadap ekuitas merek (BE), sikap merek (BA), dan niat pembelian (PI) secara lebih mendalam.

Ketika melakukan penelitian empiris, terdapat kesenjangan yang belum teratasi yaitu kurangnya pemahaman tentang bagaimana pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna terhadap persepsi konsumen tentang merek serta perilaku konsumen. Selain itu, penelitian juga belum mengeksplorasi bagaimana efek komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna berbeda-beda tergantung pada spesifik industri yang terlibat. Walaupun literatur tentang komunikasi

media sosial sudah cukup banyak (Castronovo dan Huang 2012; Wang, Yu, dan Wei 2012; Mangold dan Faulds 2009), namun penelitian yang membedakan efek dari komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap merek dengan mempertimbangkan perbedaan spesifik industri masih terbatas.

Untuk mengatasi dua kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, kami merumuskan sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh perusahaan dan pengguna mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, baik secara keseluruhan maupun dalam konteks perbedaan industri tertentu?

Dalam penelitian ini, kami melakukan pengujian terhadap efek dan peran komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi yang dibuat oleh pengguna sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel dependen dimediasi oleh variabel ekuitas merek (BE) dan sikap merek (BA). Fokus penelitian ini adalah situs jejaring sosial dan industri elektronik, dipilih karena keduanya memiliki perbedaan mulai dari terbentuk, sampai hingga manajemen dari keduanya.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan tujuan untuk melihat sejauh mana Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Perspektif Pada Merek Samsung. Apakah komunikasi media sosial entah yang dibuat oleh perusahaan Samsung maupun media sosial dapat berdampak pada minat beli seorang konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek dan sikap merek. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda disesuaikan obyek penelitian. Untuk Komunikasi yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna menggunakan indikator dari Tsiros, et al. (2004), Ma`gi (2003), dan Schivinski and Dabrowski (2013). Untuk ekuitas merek menggunakan indikator dari Yoo dan Donthu (2001). Untuk sikap merek menggunakan indikator dari Low dan Lamb (2000), Villarejo-Ramos dan Sa´nchez-Franco (2005). Sedangkan untuk minat beli menggunakan indikator dari Yoo, et al. (2000), serta Shukla (2011).

Dengan demikian, kami menetapkan dua tujuan penelitian yang berbeda dan relevan bagi perusahaan, manajer merek, dan para sarjana (seperti Godes dan Mayzlin 2009; Kozinets et al. 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak komunikasi media sosial terhadap inti merek. Hal ini penting bagi manajer untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi media sosial terhadap pandangan konsumen terhadap merek dan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan pengetahuan di bidang ini.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek?
2. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek?
3. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek?
4. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi ekuitas merek?
5. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi sikap merek?
6. Apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi niat pembelian merek?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek.
3. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek.
4. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi ekuitas merek.
5. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi sikap merek.
6. Untuk mengetahui apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi mempengaruhi niat pembelian merek.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Theoretical Benefits**

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan & melengkapkan teori- teori yang telah ada, tentunya yang berkaitan dengan komunikasi media sosial dan bisa sebagai surat pedoman dalam keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Practical Benefits**

Output penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi

perusahaan dalam melakukan taktik marketing yg baik, terkhusus tentang komunikasi media sosial yang bisa mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek dan niat beli. perusahaan bisa memanfaatkan & mengoptimalkan komunikasi media sosial guna meningkatkan ekuitas merek, sikap merek dan niat beli.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### *Firm-created social media communication*

Promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan disamping mengutamakan kualitas produk, upaya promosi juga harus ditekankan (Larasati, 2021). Komunikasi media sosial telah mendapatkan penerimaan yang luas dan dianggap sebagai fenomena massa dengan audiens yang beragam (Kaplan dan Haenlein, 2010). Meskipun penggunaan komunikasi media sosial meningkat oleh perusahaan, itu masih merupakan praktik yang relatif baru di kalangan pengiklan (Nielsen, 2013). Hal ini dapat dikaitkan dengan kemudahan berbagi informasi melalui internet dan potensinya yang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional (Li dan Bernoff, 2011; Keller, 2009). Selain itu, konsumen lebih cenderung memanfaatkan saluran media sosial daripada media tradisional untuk mengumpulkan informasi dan pendapat tentang merek dan produk (Mangold dan Faulds, 2009). Konsumen memerlukan akses langsung ke informasi relevan yang memenuhi kebutuhan mereka (Mangold dan Faulds, 2009).

*Firm-created social media communication* (FCC) menurut Bruhn (2013) merupakan komunikasi perusahaan yang mempengaruhi persepsi merek konsumen mengenai keandalan, kredibilitas, dan kepercayaan suatu merek. Chu dan Kim (2012) melaporkan bahwa komunikasi media sosial dipandang sebagai jenis periklanan yang berada di bawah kendali penuh perusahaan dan didorong oleh strategi pemasaran, menurut Schivinski (2014) Produksi komunikasi media sosial oleh perusahaan dikelola oleh perusahaan dan manajer merek (Bruhn 2013). Penelitian tentang komunikasi merek media sosial berfokus pada word-of-mouth (WOM) dan eWOM. Oleh karena itu, pengertian WOM yang diciptakan



oleh perusahaan merupakan perpaduan antara traditional advertising dan consumer WOM, yang diprakarsai oleh perusahaan tetapi dijalankan oleh konsumen. Saluran media sosial tidak hanya menawarkan cara beriklan yang hemat biaya tetapi juga memungkinkan perusahaan mengakses interaksi konsumen-ke-konsumen (kaldeen 2019).

Dalam implementasinya, perusahaan dapat menggunakan teknik analitik dan penambangan data untuk memvisualisasikan tindakan dan posisi jaringan perusahaan yang beroperasi dalam pos terdepan merek di jejaring sosial berbasis minat (Chuchr et.al 2015). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa ada korelasi yang menguntungkan antara iklan dan ekuitas merek, terutama berkaitan dengan frekuensi kampanye iklan (Yoo, et al. 2000; Villarejo-Ramos dan Sa'nchez-Franco 2005). Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan juga secara khusus meningkatkan citra merek fungsional (Bruhn 2011).

Penelitian ini memandang komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan sebagai jenis periklanan yang sepenuhnya dikendalikan oleh mereka dan didorong oleh taktik pemasaran mereka. Akibatnya, komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh perusahaan diidentifikasi sebagai variabel otonom dan diantisipasi memiliki dampak konstruktif pada sikap konsumen terhadap merek, melalui ekuitas merek dan sikap merek.

#### *User-generated social media communication*

Komunikasi media sosial buatan pengguna telah menjadi semakin populer dan didefinisikan oleh OECD (2007) sebagai konten yang dapat diakses publik di Internet yang mencerminkan upaya kreatif dan diproduksi di luar praktik profesional. Studi yang berbeda tentang konten buatan pengguna mengikuti berbagai konvensi pembuatan dan penyebaran konten, dan konsep ini mirip dengan eWOM (Kozinets et al. 2010; Muniz dan Schau 2007). Meskipun konsep-konsep ini serupa, UGC

dan eWOM berbeda dalam hal siapa yang membuat konten versus hanya mengirimkannya. Terlepas dari perbedaan ini, dua jenis komunikasi media sosial, UGC dan eWOM, terkait dengan konsumen dan merek, tidak disengaja secara komersial, dan tidak dikendalikan oleh perusahaan menurut literatur (Berthon, et al. 2008).

Berbeda dengan komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan berada di bawah kendali perusahaan dan manajer merek, komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak tergantung pada kendali perusahaan (Bruhn 2013). Mengenai pengaruh komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna terhadap kesadaran, fungsional, dan citra merek hedonik, harus diakui bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna umumnya tidak dapat menerima intervensi pemasaran, atau kontrol perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak dapat diharapkan berpengaruh positif besar tetapi dapat bersifat positif atau negatif (Bruhn 2013).

Menurut Yoo et al. (2000), konsumen cenderung menganggap komunikasi merek media sosial yang dihasilkan pengguna lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan daripada yang dihasilkan oleh perusahaan, yang menghasilkan efek yang lebih positif pada asosiasi merek. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendapat anggota keluarga, teman, dan pengguna lain berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kaldeen (2019) fenomena ini dapat dijelaskan dalam hal seberapa besar konsumen terlibat. Pertama-tama, kemungkinan konsumen dengan keterlibatan merek yang tinggi siap untuk menghabiskan waktu luang mereka menulis komentar umum tentang daya tarik atau keinginan merek pilihan mereka di platform media sosial. Argumen ini didukung oleh hasil empiris studi yang menyelidiki motivasi konsumen untuk mengartikulasikan WOM (elektronik) dari mulut ke mulut. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dengan suatu merek dapat merangsang promosi positif dari mulut

ke mulut (Dichter, 1966).

Studi sebelumnya tentang UGC menunjukkan bahwa konsumen berperan aktif dalam proses pembuatan konten karena berbagai alasan, seperti mempromosikan diri, mendapatkan kenikmatan intrinsik, dan ingin mengubah persepsi publik (Berthon, et al. 2008). UGC juga memiliki dampak positif pada Komunikasi Merek dan Asosiasi Merek (Kaldeen 2019). Dalam kontras dengan FCC, pengaruh positif dari UGC pada citra merek hedonik sangat jelas terlihat ketika terdapat konten pernyataan berbasis merek yang positif di platform media sosial (Bruhn 2013).

### *Brand equity*

Aaker (1991, 1996) telah membedakan lima dimensi yang menggambarkan ekuitas merek: loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek yang dirasakan kualitas dan ekuitas merek lainnya. Ekuitas merek lainnya meliputi: paten, merek dagang perusahaan, pemeliharaan hubungan antara peserta dalam saluran distribusi, dll. (Aaker, 1996). Keller (1993) telah menentukan bahwa ekuitas merek yang dirasakan oleh konsumen terbentuk hanya ketika merek yang dikenal konsumen menyebabkan asosiasi yang positif, unik dan kuat. Keller (1993) telah membedakan lima dimensi ekuitas merek: loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan citra merek. Ekuitas merek juga menggambarkan efek pemasaran yang dikaitkan dengan merek tertentu (Keller, 1993; Kotler dkk., 2010).

Sebagian besar studi menunjukkan bahwa pengukuran ekuitas merek bersifat global dan sesuai dengan definisi 'nilai tambah' pada produk. Alat pengukuran seperti premi harga (Aaker, 1996), kumpulan persepsi berbasis konsumen (Agarwal dan Rao, 1996), atau perilaku pembelian (Kamakura dan Russell, 1993) sesuai dengan pandangan ini. Sebaliknya, Yoo dan Donthu (2001) mengembangkan skala ekuitas merek konsumen

multidimensi dan mengidentifikasi tiga dimensi: Loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi/perhatian merek (dikonfirmasi oleh Washburn dan Plank, 2002). Guizani, et al. (2008) menambahkan dimensi keempat, nilai sosial merek, yang mencerminkan bahwa pelanggan dapat berbagi nilai yang sama atau bahwa merek dapat mengumpulkan sekelompok konsumen, seperti dalam komunitas merek (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Aaker dan Joachimsthaler (2000) adalah salah satu yang pertama membedakan empat dimensi ekuitas merek – asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan. Yoo dan Donthu (2001), Kim, et al. (2003), Chieng dan Goi (2011) dan ilmuwan lain menggunakan dimensi ekuitas merek yang dibedakan oleh Aaker dan Joachimsthaler (2000) dalam penelitian teoretis dan empiris selanjutnya.

Setelah melakukan penelitian empiris dimensi ekuitas merek, Chieng dan Goi (2011) menentukan bahwa ada keterkaitan terkuat antara yang berikut:

- loyalitas merek dan asosiasi merek;
- kualitas yang dirasakan dan asosiasi merek;
- persepsi kualitas dan kesadaran merek;
- kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek

Menurut Styles dan Ambler (1995), konsep ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang sangat penting. Hal ini karena ekuitas merek dapat membentuk hubungan khusus dari sisi perusahaan maupun konsumen, dan dapat memengaruhi perilaku pembelian tidak hanya jangka pendek (Keller, 2013). Dengan memahami dan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan memperkaya mereknya (Yoo, et al. 2000).

Sejauh ini, para peneliti umumnya menggunakan dua pendekatan untuk mengukur ekuitas merek dalam literatur. Satu perspektif berfokus pada aspek keuangan ekuitas merek (Simon dan Sullivan 1993), sementara yang lain menekankan sudut pandang yang berpusat pada

pelanggan (Aaker 1991; Keller 1993; Yoo dan Donthu 2001). Akibatnya, sebagian besar penelitian tentang topik ini didasarkan pada psikologi kognitif, yang menekankan struktur ingatan (Aaker 1991; Keller 1993).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan reputasi mereknya dengan memperkuat koneksi dan emosi konsumen dengan merek dan penawarannya, menurut model Keller (1993). Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang menguntungkan pada preferensi pelanggan dan kesediaan mereka untuk membeli (Cobb-Walgren, et al. 1995), persepsi konsumen tentang keunggulan produk (Dodds, Monroe, dan Grewal 1991), dan evaluasi terhadap perluasan merek (Aaker dan Keller 1990). penguatan perilaku switching (Papatla dan Krishnamurthi, 1996), peningkatan sensitivitas harga dan kesepakatan (Mela et al., 1997), dan kehilangan ekuitas merek (Yoo et al., 2000). Aaker (1996) menetapkan bahwa promosi berulang menurunkan ekuitas merek dari waktu ke waktu, dan Mela, et al. (2006) menemukan bahwa di antara lima variabel bauran pemasaran yang dipilih, promosi moneter berulang berdampak negatif pada ekuitas merek. Sebaliknya, Del Vecchio, et al. (2006) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan atau mengurangi preferensi merek.

### *Brand attitude*

Sikap merek telah menjadi perhatian utama bagi keberlanjutan perusahaan sejak lama. Studi telah berfokus pada berbagai atribut mengenai sikap merek yang terdiri dari banyak artikel penelitian. Olson dan Mitchell (1981) mendefinisikan sikap merek sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap suatu merek. Sikap merek mengacu pada cara pelanggan memandang dan menyukai merek dan sangat penting dalam mengantisipasi bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap strategi pemasaran (Fisher, 1994). Sikap merek

pelanggan didorong oleh keakraban dan kepercayaan diri mereka terhadap suatu merek; semakin signifikan keakraban dan kepercayaan mereka, semakin besar niat membeli yang diharapkan (Hashem et. al. 2023). Jika merek berkinerja baik, pelanggan akan puas dan mereka akan menciptakan sikap positif dan akhirnya mengembangkan loyalitas dengan kinerja merek yang baik secara konsisten (Hashem et. al. 2023). Menurut Murphy dan Zajonc (1993), sikap merek umumnya dianggap sebagai penilaian umum yang dibentuk oleh tanggapan yang disukai atau tidak disukai terhadap isyarat atau keyakinan terkait merek.

Garvin (1984) menyatakan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh atribut-atribut produk seperti daya tahan, cacat, kemampuan servis, fitur, kinerja, dan kualitas keseluruhan. Akan tetapi, ada pengaruh lain yang tidak dapat diukur melalui atribut-atribut tersebut, bahkan ketika sebuah set besar karakteristik telah disertakan. Hal ini menurut Hashem et.al. (2023) dikarenakan *Brand attitude* adalah persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh riset pasar. Keberhasilan produk atau layanan apa pun di pasar sangat dipengaruhi oleh mereknya. Para peneliti dalam literatur pemasaran telah berusaha memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan menanggapi berbagai strategi *branding*. Kesukaan dan ketidaksukaan konsumen secara umum dapat dianggap sebagai sikap terhadap suatu merek. Perusahaan perlu menonjol, dan merek perusahaan menawarkan kesempatan untuk menunjukkan reputasi mereknya. Sikap merek adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut dan merupakan konsep penting bagi bisnis dan konsumen (Ferrell et.al 2019).

Dalam penelitian sebelumnya, sikap merek terpengaruhi oleh referensi diri (Chang, 2005), reaksi afektif etnosentris (misalnya, cinta, citra, kepuasan, kesetiaan) (Hong et. al., 2023), Kepuasan merek (Hwang et al., 2021). Orang yang bermotivasi tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi tentang suatu merek, mengingat informasi merek, membentuk sikap merek yang positif, dan mengembangkan niat yang lebih kuat untuk

membeli (Batra dan Ray 1986; MacInnis, et al. 1991; Mackenzie dan Spreng 1992; Maheswaran dan Sternthal 1990).

### *Purchase intention*

Niat membeli adalah semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). Morinez et al. (2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Tujuan akhir dari manajemen merek global adalah untuk meningkatkan niat pembelian produk (Hong et.al., 2023).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen bersifat kompleks dan melibatkan niat, perilaku, persepsi, dan sikap konsumen (Mirabi et al., 2015). Ghosh (1990) menunjukkan bahwa niat beli dapat memprediksi proses pembelian yang efektif. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan juga dapat memengaruhi niat membeli, dan motivasi internal atau eksternal juga memainkan peran penting dalam proses pembelian (Gogoi, 2013). Terdapat enam tahap dalam proses pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) dan Kawa et al. (2013), yaitu kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian. Konsumen juga cenderung menganggap produk dengan harga rendah, kemasan sederhana, dan tidak dikenal sebagai produk berisiko tinggi karena kualitasnya tidak dapat dipercaya (Gogoi, 2013).

Untuk mengevaluasi dampak komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap Samsung, kami memasukkan niat pembelian merek dalam model teoretis. Karena konsumen semakin bergantung pada media sosial untuk mengumpulkan informasi dan membuat keputusan pembelian (Kim dan Ko 2012), kami mengantisipasi bahwa ekuitas merek akan memiliki efek menguntungkan pada kecenderungan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat mengarah pada pembelian berulang oleh pelanggan (Cobb-Walgren, et al. 1995; Yoo dan Donthu 2001), dan

bahwa pelanggan setia melakukan lebih banyak pembelian daripada pelanggan baru atau tidak terikat (Yoo, et al. 2000).

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### *Effects on brand equity*

Untuk menguji korelasi antara media sosial dan ekuitas merek, kami mengadopsi teori skema Eysenck (1984). Di bawah kerangka teoretis ini, ada dua jenis komunikasi media sosial yang berdampak langsung pada ekuitas merek dan sikap merek. Konsumen menilai isyarat komunikasi terhadap isyarat komunikasi serupa yang sudah ada sebelumnya, dan tingkat kesesuaian antara kedua faktor ini menentukan pemrosesan isyarat komunikasi selanjutnya serta pembentukan sikap konsumen (Goodstein 1993).

Menurut Yoo, et al. (2000), komunikasi merek yang berhasil dapat memberikan pengaruh positif pada ekuitas merek jika pesan tersebut mampu memicu respon yang memuaskan dari konsumen terhadap produk merek tersebut, dibandingkan dengan produk tanpa merek yang sejenis.

Para peneliti sebelumnya telah mengamati bahwa terdapat keterkaitan positif antara pengeluaran iklan dan ekuitas merek (Cobb-Walgreen, et al. 1995; Yoo, et al. 2000). Selain itu, konsumen cenderung menganggap merek yang diiklankan secara intensif sebagai merek yang memiliki kualitas yang lebih baik (Yoo, et al. 2000).

Merujuk pada dasar-dasar dari komunikasi merek serta *advertising*, dihipotesiskan bahwa penilaian yang menguntungkan dari pesan merek perusahaan di media sosial akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian, hipotesis berikut telah dikembangkan:

**H1: Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan secara positif mempengaruhi ekuitas merek**

Christodoulides, et al. (2012) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan



dengan merek terkait dengan relevansi pribadi dan pentingnya konten media sosial yang dibuat oleh pengguna. Mengenai dampak konten media sosial yang dibuat pengguna terhadap ekuitas merek, Christodoulides dan Jevons (2012) berpendapat bahwa konten semacam itu biasanya tidak tunduk pada intervensi pemasaran atau kontrol perusahaan.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pembuatan konten buatan pengguna (UGC) memengaruhi keterlibatan pelanggan dengan konten, yang, pada gilirannya, berdampak positif pada pemberdayaan merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap UGC berdampak pada citra hedonis yang terkait dengan suatu merek (Christodoulides et al. 2012). Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

**H2: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara positif mempengaruhi ekuitas merek.**

### *Brand attitude*

Menurut Olson dan Mitchell (1981), sikap merek mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Evaluasi ini sering dipengaruhi oleh reaksi yang disukai atau tidak disukai terhadap rangsangan atau keyakinan yang terkait dengan merek (Murphy dan Zajonc 1993).

Biasanya, sikap merek dikaitkan dengan atribut produk, seperti daya tahan, cacat, kemudahan servis, fitur, kinerja, atau kualitas tampilan (Garvin 1984). Namun, sikap merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak ditangkap oleh atribut produk, bahkan ketika beberapa karakteristik utama dipertimbangkan.

Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa sikap merek dapat berfungsi sebagai anteseden ekuitas merek, yang mengacu pada dukungan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu merek (Broyles et al. 2010). Dengan asumsi bahwa evaluasi positif konsumen terhadap suatu

merek dapat mencerminkan persepsi eksklusivitas, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada ekuitas merek, kami mengusulkan hipotesis berikut:

**H3: Sikap merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek.**

*Effects on brand attitude*

Hipotesis kami adalah bahwa baik komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan maupun yang dibuat oleh pengguna akan mempengaruhi sikap merek secara positif. Menurut Ajzen dan Fishbein (1977), sikap merek dipengaruhi oleh kombinasi perkalian antara asosiasi atribut dan manfaat berbasis merek, serta kesadaran merek dan citra merek. Namun, pengaruh yang lebih spesifik dari komunikasi media sosial pada kesadaran merek dan akibatnya pada sikap merek masih ambigu.

Dalam hal ini, kami berasumsi bahwa komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan memiliki efek positif pada sikap merek, karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi pada citra positif merek (Li dan Bernoff 2011).

**H4: Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen.**

Kami merumuskan hipotesis berikut dengan asumsi bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna yang positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek.

Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang positif dapat berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan asosiasi merek (Burmam dan Arnhold 2008).

**H5: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara**

## **positif mempengaruhi sikap merek konsumen.**

### *Purchase intention*

Model konseptual kami mencakup niat pembelian merek sebagai variabel untuk mengukur dampak perilaku komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap merek di antara pengguna media sosial. Karena konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka (Kim dan Ko 2012), kami mengantisipasi bahwa ekuitas merek akan berdampak positif pada niat beli konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi dapat menyebabkan pembelian berkelanjutan dari merek yang sama (Cobb-Walgren, et al. 1995; Yoo dan Donthu 2001), dan pelanggan setia cenderung melakukan lebih banyak pembelian daripada pelanggan baru atau kurang setia. (Yoo, et al. 2000). Berdasarkan premis-premis ini, kami mengusulkan hipotesis berikut:

#### **H6: Ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian.**

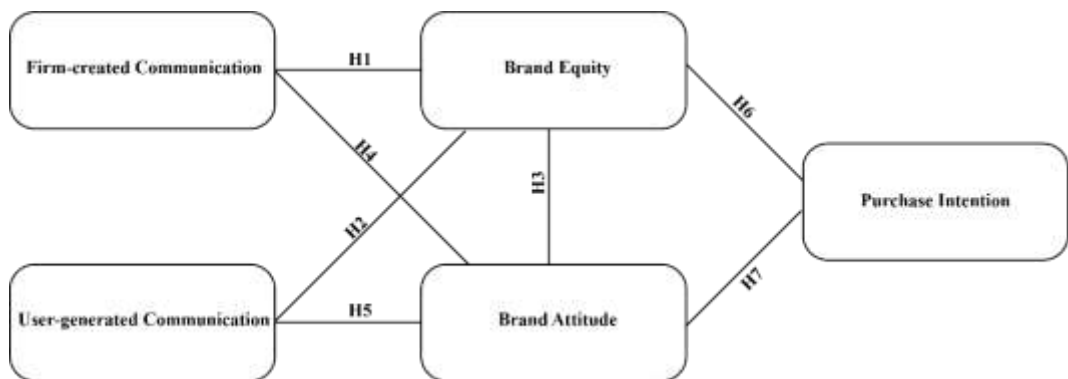
Kami percaya bahwa sikap terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli. Wang (2009) mengemukakan bahwa brand attitude bukan hanya sebagai indikator tetapi juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap behavioral intention. Miniard, et al. (1983) menunjukkan bahwa niat beli bertindak sebagai variabel psikologis yang memediasi antara sikap dan perilaku aktual. Penelitian juga telah menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap merek meningkatkan kemungkinan niat beli dan keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Keller dan Lehmann 2003). Selain itu, persepsi positif pelanggan tentang keunggulan merek terkait dengan niat beli yang lebih kuat (Aaker 1991). Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

#### **H7: Sikap merek secara positif mempengaruhi niat pembelian.**

## **2.3 Model Penelitian**

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran elemen-elemen komunikasi media sosial dalam pengaruh merek, ekuitas merek, sikap merek, serta niat pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Schivinski (2014), namun dengan objek penelitian yang berbeda dan dilakukan di Indonesia. Diagram model penelitian yang diusulkan dapat dilihat sebagai berikut oleh penulis seperti yang tertera pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian**



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan media sosial yang berada di Indonesia. dianggap memiliki pengetahuan tentang merek Samsung guna mendukung penelitian. American Psychological Association (2020) mengungkapkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memenuhi kriteria untuk studi tertentu. Populasi adalah kelompok yang peneliti minati untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Misalnya, jika seorang peneliti tertarik mempelajari efek obat baru pada kondisi medis tertentu, populasinya mungkin adalah semua individu yang memiliki kondisi medis tersebut. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang bukan pengguna produk merek Samsung.

Menurut American Psychological Association (2020), “sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dipelajari. Tujuan pemilihan sampel adalah untuk menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan, berdasarkan karakteristik dan perilaku sampel. Sampel biasanya dipilih karena tidak layak atau praktis untuk mempelajari seluruh populasi.”. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang tidak menggunakan produk merek Samsung. Penarikan sampel dengan metode purposive sampling. Menurut American Psychological Association (2020) Dalam penelitian, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih peserta yang memenuhi kriteria tertentu dan cenderung memberikan informasi yang paling relevan dan berguna untuk penelitian. Pengambilan sampel purposif sering digunakan di mana tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu, daripada menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih besar. Purposive sampling digunakan karena peneliti memerlukan kriteria khusus

responden agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif.

Sampling melibatkan pemilihan elemen dari populasi, dan kriteria yang digunakan untuk pemilihan seringkali didasarkan pada aksesibilitas dan kenyamanan elemen tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari responden yang tidak menggunakan *smartphone* Samsung, hal ini dilakukan karena untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan variabel yang diteliti yaitu minat beli, di mana Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya, sedangkan niat beli ulang mengacu pada kemungkinan konsumen membeli produk atau layanan yang sama lagi. Niat beli biasanya diukur sebelum pembelian dilakukan, sedangkan niat beli ulang diukur setelah pembelian dilakukan. Menurut saran dari Hair (2006), untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah lima kali jumlah variabel yang dianalisis atau jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Karena penelitian ini memiliki 37 indikator pertanyaan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah  $5 \times 37 = 185$  sampel.

### **3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Untuk sumber data primer sendiri didapatkan langsung yang diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Metode survei menurut Singarimbun dan Effendi dalam Oktaviani (2011) adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai suatu pokok alat pengumpulan data. Sedangkan menurut Jogiyanto (2010) penelitian survei dipakai untuk menerima data tentang opini perindividu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan cara menggunakan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada individu.

Pada penelitian ini metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden melalui online (goole form).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yg dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden.

Untuk data sekunder yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya dalam publikasi dalam bentuk dokumen atau jurnal yang berbentuk cattan tentang berbagai macam peristiwa dan memiliki arti penting yang tentunya dapat dijadikan untuk sebuah data pendukung atau penunjang. dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode jurnal yaitu buku-buku ilmiah, pendapat-pendapat para pakar, dan literatur yang sesuai dengan tema dalam penelitian.

Untuk mengevaluasi variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian digunakan skala yang menilai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan partisipan terhadap pernyataan yang diberikan. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang mengukur tanggapan pada skala 6 poin (mulai dari 1 sampai 6), sehingga menghasilkan interval data. Dengan memberikan opsi kepada responden untuk menunjukkan ketidaksetujuan, skala 6 poin dapat meminimalkan bias respons. Dalam bidang tertentu, seperti psikologi dan pemasaran, skala 6 poin lebih umum digunakan daripada skala 5 poin. Untuk mempermudah analisis data, digunakan suatu metode untuk mengubah data ordinal menjadi interval berjenjang, seperti yang tersaji pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Skala Linkert**

Simbol	Kategori	Bobot
SS	Sangat Setuju	6
S	Setuju	5
AS	Agak Setuju	4
ATS	Agak Tidak Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variable bebas (independent variable), yaitu *Firm-Created Communication* (FCC), dan *User-Generated Communication* (UGC), dan dua variable moderasi, *Brand Equity* (BE), dan *Brand Attitude* (BA). Penelitian ini memiliki satu variable terikat (dependent variable) yaitu *Purchase Intention* (PI). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

#### 1. Firm-created communication

Shivinski (2014) mengemukakan bahwa komunikasi media sosial oleh perusahaan merupakan bentuk periklanan yang terkendali, yang berpedoman pada strategi pemasaran perusahaan. Saat ini, perusahaan mengakui pentingnya mengembangkan hubungan dua arah yang dipersonalisasi dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Li dan Bernoff 2011). Akibatnya, media sosial telah menjadi saluran baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk terlibat satu sama lain, menjadikan komunikasi media sosial sebagai komponen penting dari bauran promosi perusahaan (Mangold dan Faulds 2009). Oleh karena itu, komunikasi media sosial oleh perusahaan dapat mempengaruhi ekuitas merek dan sikap yang diukur dalam penelitian ini dengan empat indikator seperti yang tertera pada tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Perusahaan**

	<b>Tsiros, Mittal, dan Ross 2004, Ma`gi 2003, dan Schivinski dan Dabrowski 2013</b>
1	“Konsumen puas dengan komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung”
2	“Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung memenuhi harapansaya”
3	“Komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung sangat menarik”



4	“Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain”
---	--

## 2. User-generated communication

OECD (2007) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dapat diakses publik di Internet yang mencerminkan upaya kreatif dan dihasilkan di luar praktik profesional. Penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa individu berkontribusi pada UGC dengan motif seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik (Berthon, et al. 2008). Konsekuensinya, UGC dapat berdampak pada Brand Equity dan Brand Attitude yang diukur dalam penelitian ini melalui empat indikator seperti yang tertera pada tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3 Indikator Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna**

	<b>Tsiros, Mittal, dan Ross 2004, Ma`gi 2003, dan Schivinski dan Dabrowski 2013</b>
1	“Konsumen puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh penggunalain tentang merek Samsung”
2	“Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentangmerek Samsung memenuhi harapan konsumen”
3	“Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek Samsung sangat menarik”
4	“Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain”

## 3. Overall brand equity

Styles dan Ambler (1995) dan Keller (2013) berbagi pandangan bahwa ekuitas merek adalah aset pemasaran yang penting yang dapat membangun ikatan unik antara perusahaan dan masyarakat dan mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan. Menurut Aaker (1991, 15), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai 'satu set aset merek dan kewajiban yang terkait

dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu'. Dikarenakan Brand equity menggambarkan sebuah nilai dari suatu produk/merek, dapat disimpulkan bahwa brand equity memiliki kemungkinan mempengaruhi minat beli, seperti yang tertera pada tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4 Indikator Ekuitas Merek**

<b>Yoo dan Donthu, 2001</b>	
1	“Masuk akal untuk membeli merek Samsung alih-alih merek lain, bahkan jika mereka sama”
2	“Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Samsung konsumen lebih suka membeli merek Samsung”
3	“Jika ada merek lain sebagus merek Samsung, konsumen lebih suka membeli merek Samsung”
4	“Jika merek lain tidak berbeda dari merek Samsung dengan cara apapun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek Samsung”

#### 4. Brand attitude

Olson dan Mitchell (1981) memberikan definisi sikap merek sebagai "penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen mengenai merek." Sikap merek sering dikonseptualisasikan sebagai evaluasi global yang didasarkan pada reaksi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap rangsangan atau keyakinan terkait merek (Murphy dan Zajonc 1993). Kekuatan sikap merek memprediksi perilaku yang menarik bagi perusahaan, termasuk pertimbangan merek, niat pembelian, perilaku pembelian dan pilihan merek (Priester dan Nayakankuppam 2004). Maka dari itu brand attitude dapat mempengaruhi minat beli sebuah brand. Variabel diukur dengan 3 indikator seperti yang tertera pada tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5 Indikator Sikap Merek**

<b>Low dan Lamb 2000, Villarejo-Ramos dan Sa´nchez-Franco 2005</b>	
1	“Konsumen memiliki ide yang menyenangkan tentang merek Samsung”

2	“Merek Samsung memiliki reputasi yang baik”
3	“Mengasosiasikan karakteristik positif dengan merek Samsung”

### 5. *Brand purchase intention*

Akkaya (2021) Mendefinisikan niat pembelian sebagai "rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek". Karena definisi ini, niat pembelian adalah semacam perilaku yang direncanakan yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian aktual di masa depan. Mengingat meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Kim dan Ko 2012), ekuitas merek diantisipasi akan berdampak positif pada niat konsumen untuk membeli suatu merek. Variabel diukur dengan 3 indikator seperti yang tertera pada tabel 3.6 berikut:

**Tabel 3.6 Indikator Minat Beli**

<b>Yoo, Donthu, dan Lee 2000, Shukla 2011</b>	
1	“Konsumen akan membeli produk / merek Samsung daripada merek lain yang tersedia”
2	“Konsumen bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek Samsung”
3	“Konsumen berniat untuk membeli produk / merek Samsung di masa depan”

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam dan sosial yg diamati. Instrumen penelitian yang dipakai peneliti adalah kuesioner. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup yang sebelumnya disediakan jawabannya oleh peneliti dan responden hanya perlu memilih jawaban yang sinkron atau sesuai guna memudahkan responden untuk menjawab dikarenakan alternatif jawaban yang sudah dibuat oleh peneliti, sehingga dalam menjawab hanya

dibutuhkan waktu yang singkat. Metode penskoran yang dipakai adalah metode summated ratings dari Likert. Kategori jawaban terdiri dari 6 pilihan yaitu , Sangat Setuju (SS = 6), Setuju (S = 5), Agak Setuju (AS = 4), Agak Tidak Setuju (ATS=3), (Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Sebelum dipakai dalam penelitian ini alat ukur diujicobakan terlebih dahulu guna mengetahui keakuratan pengukuran dan kestabilan parameternya.

Uji validitas merupakan data dapat dipercaya kebenarannya atau valid dan sinkron sesuai dengan fakta yang ada. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali,2011). akan dikatan memiliki validitas tinggi jika nilai corrected item correlation  $\geq 0,30$  . Pada penelitian ini penulis menjadikan 0,30 sebagaibatasan nilai koefisien korelasi.

Selain uji validitas, suatu data juga harus diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas ini berfungsi untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur (Azwar, 2008:29). dapat diikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini akan digunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi  $\geq 0,600$  (kategori cukup).

### **3.3.1 Uji Validitas**

Priyatno (2012) menyatakan bahwa pengujian validitas data dapat dilakukan secara statistik dengan menggunakan metode manual atau dengan bantuan komputer. Salah satu cara untuk menentukan validitas data adalah dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi Pearson) dengan nilai r tabel yang diperoleh dari tabel r.

Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid, sedangkan apabila nilai r hitung lebih kecil

dari r tabel, maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Jika signifikansi < dari 0.05 maka item valid, tetapi jika signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

Dalam penelitian ini kami menggunakan teknik analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen dan dua independen variabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa secara langsung dengan Analisa Regresi berganda.

Proses penilaian validitas kuesioner melibatkan beberapa langkah. Pertama, uji coba dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 peserta, karena ukuran sampel ini cukup untuk menghasilkan distribusi yang mendekati kurva normal. Tanggapan tersebut kemudian dicatat dalam tabel tabulasi. Selanjutnya, peneliti menggunakan perangkat lunak seperti SPSS untuk menghitung korelasi antar data pada setiap stasiun pertanyaan. Terakhir, validitas kuesioner diuji dengan menggunakan hasil yang diperoleh dari analisis ini. Tabel 3.7 berikut menyajikan hasil uji validitas, antara lain:

**Tabel 3.7 Uji Validitas pilot studi 30 Sampel**

Variabel	Indikator	Koofsien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Firm Created Communication	FCC 1	,684	,361	Valid
	FCC 2	,770	,361	Valid
	FCC 3	,785	,361	Valid
	FCC 4	,766	,361	Valid
User Generated Content	UGC 1	,722	,361	Valid
	UGC 2	,838	,361	Valid
	UGC 3	,667	,361	Valid
	UGC 4	,632	,361	Valid
Brand Equity	BE 1	,552	,361	Valid
	BE 2	,859	,361	Valid
	BE 3	,768	,361	Valid
	BE 4	,737	,361	Valid
Brand Attitude	BA 1	,648	,361	Valid
	BA 2	,826	,361	Valid

	BA 3	,805	,361	Valid
Purchase Intention	PI 1	,666	,361	Valid
	PI 2	,801	,361	Valid
	PI 3	,741	,361	Valid

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah memastikan validitas alat ukur, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen konsisten dan tidak mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Malhotra (1999) mengemukakan bahwa koefisien alpha > 0,600 menunjukkan konsistensi internal yang baik dari reliabilitas alat ukur. Reliabilitas konsistensi internal menilai konsistensi beberapa item yang digabungkan untuk menghasilkan skor total untuk pengukuran. Untuk menentukan reliabilitas instrumen menggunakan skala 1-6 digunakan teknik Cronbach Alpha dalam penelitian ini, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil uji reliabilitas disajikan tabel 3.8 berikut:

**Tabel 3.8 Uji Reliabilitas pilot studi 30 Sampel**

Variabel	Nomor Pertanyaan	CronbachAlpha	Keterangan
“Firm Created Communication”	1-4	0,859	Reliabel
“User Generated Communication”	5-8	0.857	Reliabel.
“Brand Equity”	9-12	0.858	Reliabel
“Brand Attitude”	13-15	0.820	Reliabel
“Purchase Intention”	16-18	0.848	Reliabel

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan penelitian yang dilakukan. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner. Pada bagian awal kuesioner, responden diminta untuk memberikan data yang terkait dengan konteks penelitian

seperti:

1. Data identitas responden (karakteristik responden).

Adapun karakteristik responden menurut Suhartanto (2019) dan telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan dan pekerjaan.

2. Data penelitian responden terhadap variabel

### **3.3.2 Analisis Struktural Equation Model (SEM)**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling) dari paket statistik AMOS. SEM adalah teknik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk memahami hubungan rumit antar variabel. Ia dapat mengidentifikasi dimensi dari suatu konstruk dan mengukur hubungan antara faktor-faktor yang dimensinya telah diidentifikasi. Teknik ini dapat menguji serangkaian hubungan yang kompleks secara bersamaan, memungkinkan pemahaman variabel yang lebih komprehensif. Untuk membuat model SEM yang lengkap, ada beberapa langkah yang harus diikuti seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002):

#### **4.3.3.1 Pengembangan Model Berbasis Teori**

Pertama-tama, dalam mengembangkan model SEM, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mencari atau mengembangkan model yang memiliki dasar teori yang kuat. Setelah itu, model tersebut diuji secara empiris melalui komputasi program SEM. Penggunaan SEM tanpa dasar teori yang kuat tidak dapat dilakukan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis yang telah ada melalui data empiris. Teori yang digunakan dapat berupa teori yang baru dikembangkan oleh peneliti atau teori lama, namun harus berdasarkan pada teori yang membutuhkan pengujian empiris melalui SEM untuk

membuktikannya.

#### **4.3.3.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)**

Untuk membangun model SEM, langkah pertama adalah menemukan atau mengembangkan model teoritis yang didukung oleh teori yang kuat. Kemudian, model ini akan diuji secara empiris dengan menggunakan program SEM. Model ini kemudian akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur yang memudahkan peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan kausalitas tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan, dan dalam SEM, persamaan ini akan diubah menjadi diagram jalur dan kemudian diubah kembali menjadi estimasi melalui program AMOS.

Dalam SEM, peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam diagram jalur terdapat dua jenis konstruksi, yaitu eksogen dan endogen. Konstruk eksogen mengacu pada variabel independen atau sumber variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, sedangkan konstruk endogen adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lain atau variabel dependen. Hubungan sebab akibat antara konstruk eksogen dan konstruk endogen hanya dapat terjadi dalam satu arah, dan konstruk endogen dapat diprediksi oleh konstruk eksogen dan endogen.

#### **4.3.3.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan**

Setelah peneliti mengembangkan teori atau model teoritis dan menggambarkannya dalam sebuah diagram alur, langkah berikutnya adalah mengonversi spesifikasi model tersebut menjadi rangkaian persamaan. Persamaan tersebut akan terdiri dari variabel-variabel atau konstruk-konstruk yang telah diidentifikasi dalam model. Dalam pemodelan SEM, persamaan-persamaan tersebut akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel atau konstruk-konstruk tersebut. Persamaan tersebut akan dikembangkan dengan menggunakan konsep statistik seperti koefisien path, error variance, dan



estimasi parameter lainnya yang diperoleh melalui analisis data empiris yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS. Kemajuan SEM telah memasukkan interaksi antara konstruksi dan efek mediasi dalam model. Dua pengembangan termasuk persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

1. Persamaan struktural menguraikan hubungan sebab akibat antar konstruk dengan menggunakan rumus:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error.

2. Model pengukuran menentukan variabel mana yang mengukur yang membangun dan menetapkan matriks yang menampilkan korelasi yang diharapkan antara konstruksi atau variabel.

#### **4.3.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model**

Dalam penelitian ini, dalam menguji teori, digunakan matriks kovarians/varians sebagai matriks input karena lebih sesuai dengan asumsi dan metodologi. Dalam penggunaan matriks tersebut, standard error yang dilaporkan diharapkan dapat lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi. Untuk melakukan estimasi, digunakan program AMOS sebagai alat komputer yang dianggap tepat dan mudah digunakan..

#### **4.3.3.5 Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi**

Ada beberapa masalah yang dapat muncul saat mengukur AMOS, termasuk masalah estimasi model. Masalah-masalah ini mungkin termasuk

- (1) Kesalahan standar yang besar untuk koefisien,
- (2) Informasi matriks yang hilang,
- (3) Angka yang tidak biasa seperti kesalahan varians negatif, dan
- (4) Korelasi tinggi antara estimasi koefisien.

Masalah dalam estimasi model biasanya karena keterbatasan keahlian

peneliti dan model yang digunakan untuk menghasilkan estimasi.

#### **4.3.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah terakhir dari penelitian melibatkan interpretasi model dan memodifikasinya jika gagal memenuhi persyaratan pengujian. Untuk menentukan apakah modifikasi diperlukan, peneliti harus melihat jumlah sisa kovarian yang dihasilkan oleh model. Jika total residu kovarians lebih dari 5% dari total residu kovarians yang dihasilkan oleh model, model yang dimodifikasi harus dipertimbangkan. Jika nilai residual yang dihasilkan oleh model lebih besar dari 2,58, jalur baru dapat ditambahkan ke model estimasi untuk memodifikasinya. Sebelum memodifikasi model, residual standar yang dihasilkan oleh model harus diuji terlebih dahulu.

Nilai cut-off 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikansi residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residu sama dengan atau lebih besar dari  $\pm 2,58$  dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan kesalahan prediksi yang signifikan untuk indikator sinyal. Peneliti dapat menggunakan indeks modifikasi untuk membantu dalam melakukan modifikasi.

#### **4.3.3.7 Uji Konfirmatori**

CFA atau “Confirmatory Factor Analysis” memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukur konstruk laten valid dan unidimensional. Pada tahap ini, faktor-faktor yang dibangun akan saling dikorelasikan dan diuji untuk masing-masing konstruk eksogen dan endogen.

Setelah membangun model CFA untuk konstruk eksogen dan endogen, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dengan melihat nilai Goodness of Fit Index. Jika model telah sesuai, tahap berikutnya adalah menilai nilai standardised loading untuk mengukur validitas sebuah indikator. Untuk dapat dikatakan valid, nilai cut-off untuk indikator adalah minimum

0,5. CFA digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk..

### 1. Uji Validitas

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel indikator mewakili variabel laten yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Untuk menetapkan validitas konstruk, penelitian ini akan menggunakan validitas konvergen yang diperoleh melalui pengolahan SEM pada AMOS. Ini melibatkan pemeriksaan loading factor atau parameter lambda ( $\lambda$ ) yang menunjukkan apakah indikator tersebut konvergen pada satu titik. Nilai korelasi kuadrat berganda yang dihasilkan dari SEM akan menunjukkan seberapa baik indikator menjelaskan konstruksi, sedangkan proporsi sisanya menjelaskan kesalahan pengukuran.

Suatu indikator dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel yang diukurnya apabila nilai CR dalam tabel regresi memberikan bobot indikator tersebut lebih besar dari dua kali standard error (s.e). Selain itu, nilai kovarian antara variabel laten dengan indikatornya dapat dilihat pada kolom estimasi pada tabel bobot regresi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten, dimana jika nilai probabilitas indikator kurang dari 0,05, maka hipotesis tidak ditolak...

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk, dilambangkan dengan C-R, adalah ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Itu dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{(\text{jumlah dari standard loading})^2}{(\text{jumlah dari standard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan } p}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah  $C - R \geq 0,7$ .

#### 4.3.3.8 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Uji Keseuaian)

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria Goodness-of-fit. Langkah awal yang dilakukan adalah memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi ini terpenuhi, model dapat diuji melalui berbagai metode pengujian yang akan dijelaskan pada bagian ini. Tahap pertama dalam evaluasi model adalah melakukan pengecekan terhadap asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

(1) Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk pemodelan SEM. Ini termasuk:

- a) Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 185 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated indikator. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 37 indikator, maka sampel maksimum yang harus digunakan adalah sebanyak 370 sampel.
- b) Normalitas dan Linearitas. Sebaran data harus dianalisa untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Untuk menilai normalitas, peneliti dapat memeriksa histogram data atau melakukan uji statistik. Penting untuk menguji normalitas data tunggal dan data multivariat yang digunakan dalam analisis akhir. Linearitas dapat dievaluasi dengan menganalisis sebaran data, memilih pasangan data, dan mengidentifikasi pola distribusi untuk mendeteksi ketidaklinieran apa pun.
- c) Outliers. Outlier adalah titik data yang memiliki nilai ekstrim, baik dalam satu variabel atau beberapa variabel. Mereka dapat terjadi karena karakteristik unik dari titik data. Saat berhadapan dengan outlier, penting untuk mengidentifikasi kategori outlier. Ada empat kategori outlier:
  - Outlier dapat terjadi karena beberapa alasan, salah satunya adalah karena kesalahan dalam prosedur seperti kesalahan saat memasukkan atau mengkodekan data.

- Outlier dapat terjadi jika ada nilai yang sangat khusus yang berbeda dari nilai lainnya, namun peneliti memiliki penjelasan tentang penyebabnya.
- Outlier juga dapat muncul tanpa adanya penjelasan mengenai penyebabnya.
- Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, namun kombinasinya dengan variabel lain menjadi sangat ekstrim, yang dikenal sebagai multivariate outliers.

(2) Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model dengan melihat beberapa pengukuran kriteria goodness of fit. Dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit, terdapat beberapa pengukuran yang penting untuk diperhatikan, antara lain:

- a) CM Square Statistic ( $\chi^2$ ). Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistic ( $\chi^2$ ). Nilai  $\chi^2$  yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut of value sebesar  $p > 0,05$  atau  $n > 0,10$ .
- b) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) yang menunjukkan goodness of fit yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.
- c) GFI (Goodness Of Index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit. Nilai significant probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$ .
- d) AGFI (Adjust Goodness Of Fit Indeks), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau

lebih besar dari 0,90.

- e) CMIN/DF, adalah the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi- square,  $\chi^2$  dibagi DFnya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
- f) TLI (Tucker Lewis Index) adalah indeks inkremental yang membandingkan model yang sedang diuji dengan model baseline. Nilai yang dianjurkan untuk menerima sebuah model adalah  $\geq 0,95$ .
- g) CFI (Competitive Fit Index) adalah indeks yang menunjukkan tingkat kesesuaian model dengan data. Semakin mendekati nilai 1, semakin baik tingkat kesesuaian model. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima sebuah model adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Model fit SEM terdiri dari tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut:

1. Absolute Fit Test: Ini termasuk tes seperti Chi-square, yang mengukur perbedaan antara matriks kovarians model dan data sampel. Goodness of Fit Index (GFI) menggambarkan kecocokan keseluruhan model dengan membandingkan model yang diprediksi dengan data aktual. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) mengukur kecenderungan menolak model ketika ukuran sampel meningkat.
2. Incremental Fit Test: Ini termasuk tes seperti Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI), yang menyesuaikan GFI dengan rasio derajat kebebasan, Tucker Lewis Index (TLI), yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar, Normed Fit Index (NFI), yang membandingkan model yang diusulkan dengan model nol. Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks penyesuaian bertahap yang tidak terpengaruh oleh kompleksitas model atau ukuran sampel. Incremental Fit Index (IFI) membahas masalah ukuran sampel dan kekikiran, dan Relative Fit Index (RFI) adalah turunan dari NFI dan CFI.

3. Parsimony Fit Test: Ini mencakup tes seperti Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) dan Parsimonious Normal Fit Index (PNFI), yang digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik dalam model alternatif. Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) adalah indeks yang menggambarkan kesesuaian perbandingan antar model. Ketiganya teringkas dalam tabel 3.9 berikut:

**Tabel 3.9 Ringkasan Kelayakan sebuah Model**

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
Absolut Fit Measure	Chi-Square	$\geq 0,05$
	Goodness Of Fit Index (GFI)	$> 0,90$
	Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)	$< 0,08$
	Root Mean Square Residual (RMR)	$< 0,05$
Incremental Fir Measure	Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	$> 0,90$
	Tucker Lewis Index (TLI)	$> 0,90$
	Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$
	Incremental Fit Index (IFI)	$> 0,90$
	Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,95$
	Parsimonious Normed Fit Indeks (PNFI)	Semakin Besar, Semakin Baik

#### 4.3.3.9 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis akan digunakan nilai CR (Critical Ratio) dan P (probability). Dua kriteria harus dipenuhi agar hipotesis alternatif dapat diterima. Kriteria pertama adalah nilai P pada hasil analisis harus kurang dari 0,05, yang membuktikan/menerima hipotesis alternatif. Kriteria kedua adalah nilai CR harus lebih besar dari 1,96 pada hasil analisis, yang juga membuktikan/menerima hipotesis alternatif. Namun jika nilai P lebih besar dari 0,05 atau nilai CR lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis alternatif ditolak.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Perspektif Pada Merek Samsung”. Pada tahap analisis data, dilakukan deskripsi mengenai karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis deskriptif terhadap variabel penelitian. Selain itu, dilakukan analisis model persamaan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Sebanyak 270 kuesioner dibagikan kepada responden, namun hanya 218 yang dianggap memenuhi syarat karena penggunaan produk Smartphone Samsung dan kualitas data. Setelah pemeriksaan silang, ada 218 set data yang digunakan dalam analisis SEM. Riset dilakukan secara acak secara online menggunakan Google Forms, WhatsApp, dan Instagram dengan target pengguna Smartphone non Samsung untuk mendeskripsikan minat beli mereka. Pengumpulan data secara online dipilih karena efektivitasnya, karena responden harus melengkapi data sebelum mengirimkan dan hanya dapat masuk satu kali menggunakan email mereka. Informasi yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, lokasi, pendidikan, pengeluaran bulanan, pekerjaan, platform media sosial yang digunakan, interaksi media sosial sehari-hari, dan intensitas pembelian gadget untuk analisis deskriptif. Periode pengumpulan data berlangsung selama 56 hari dari tanggal 16 Desember 2022 sampai dengan 10 Februari 2023. Dalam tabel 4.1 tertera ringkasan hasil penyebaran kuesioner, antara lain

Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner disebar online	255
2	Kuisisioner kembali	239
3	Kuisisioner lengkap dan benar	219
4	Kuisisioner diolah	218



## 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,43% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Meskipun terdapat perbedaan antara jumlah laki-laki dan perempuan yang tidak cukup signifikan, namun tidak dapat diabaikan kemungkinan bahwa persentase pengguna smartphone selain merek Samsung antara laki-laki dan perempuan sama. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok-kelompok seperti yang tertera pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	123	56.43
2	Perempuan	95	43.57
	Total	218	

### 4.1.2 Usia

Reponden yang bersedia mengisi kuisioner mayoritas berusia produktif antara 23-28 tahun. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar pengguna smartphone selain Samsung adalah mereka yang berada pada usia produktif dan masih semangat mempelajari hal-hal yang baru. Berikut tabel 4.3 responden berdasarkan usianya, antara lain:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-22 tahun	91	41.74
2	23-28 tahun	107	49.08
3	29-33 tahun	19	8,72

4	>33 tahun	1	0.46
	Total	218	

#### 4.1.3 Domisili

Berdasarkan domisili dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di pulau jawa yaitu sebesar 82,11%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan yang berdomisili di luar pulau jawa. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *smartphone* Samsung cukup besar untuk daerah luar jawa. Sehingga tingkat pemilihan regional sangat penting disini. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Pulau Jawa	179	82.11
2	Luar Pulau Jawa	39	17.89
	Total	218	

#### 4.1.4 Pendidikan Terakhir

Dari status pendidikan, jumlah wisatawan yang mau mengisi responden di dominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Hal ini menggambarkan bahwa peminat produk Samsung didominasi oleh pengguna selain Diploma/Sarjana, dimana juga terpengaruh atas penerimaan dan pertimbangan dalam pembelian sebuah produk gadget. Berikut tabel 4.5 berisikan responden berdasarkan pendidikan terakhir, antara lain:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD-SMP	0	0
2	SMA/SMK	67	30.74
3	Diploma/Sarjana	139	63.76
4	Magister	12	5.5
	Total	218	

#### 4.1.5 Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pengeluaran dua hingga lima juta perbulan yaitu sebesar 37,16%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Smartphone yang tidak menggunakan Samsung rata-rata memiliki pengeluaran dua hingga lima juta, yang mana memang tidak sebanding dengan harga pasaran Samsung. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 2.000.000,-	47	21.56
2	Rp 2.000.000, - Rp 5.000.000,-	81	37.16
3	Rp 5.000.000, - Rp 10.000.000,-	73	33.48
4	Lebih dari Rp 10.000.000,-	17	7.8
	Total	218	

#### 4.1.6 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 39,9%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan yang lainnya, bisa saja tingkat pertimbangan pembelian produk Samsung cukup tinggi di responden-responden tersebut. Dimana memang Samsung masih sering dianggap sebagai *high-end product*. Responden dalam penelitian ini

diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	19	8.73
2	Pengusaha	48	22
3	Mahasiswa/Pelajar	47	21.57
4	Pegawai Swasta	87	39.9
5	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	17	7.8
	Total	218	

#### 4.1.7 Platform Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan Platform media sosial yang digunakan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas hanya menggunakan 1 platform media sosial sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial Samsung yang terintegrasi masih belum bisa dicapai secara sempurna oleh orang-orang karena mereka hanya menggunakan 1 platform, sehingga mereka tidak menggunakan produk Samsung. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang

No	Platform media sosial yang digunakan	Jumlah	Presentase (%)
1	Hanya 1 platform media sosial	109	50
2	2 Platform media sosial	40	18.35
3	Lebih dari 2 platform media sosial	69	31.65
	Total	218	

Digunakan

#### 4.1.8 Intensitas Interaksi dengan Media Sosial dalam 1 Hari

Berdasarkan Intensitas Interaksi dengan Media Sosial dalam 1 Hari dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berinteraksi lebih dari satu jam sampai lima jam

per-harinya sebesar 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk Samsung bisa dilakukan secara online dimana banyak pengguna yang tidak menggunakan produk Samsung namun Interaksi mereka dengan media sosial cukup lama dan tinggi. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Interaksi dengan Media Sosial

No	Intensitas Pembelian Gadget	Jumlah	Presentase (%)
1	Setahun lebih dari sekali	18	8.26
2	Satu tahun sekali	45	20.64
3	Dua tahun sekali	66	30.27
4	Lebih dari dua tahun sekali	89	40.83
	Total	218	

#### 4.1.9 Intensitas Pembelian Gadget

Berdasarkan Intensitas Pembelian Gadget dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian lebih dari dua tahun sekali sebesar 40,83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian akan memiliki banyak pertimbangan dalam pembelian sebuah produk gadget, dikarenakan mereka akan menggunakan gadget lebih dari dua tahun pemakaian. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti yang tertera pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Gadget

No	Intensitas Interaksi dengan Media Sosial dalam 1 Hari	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 Jam	32	14.67
2	>1 jam < 5 jam	114	52.3
3	>5 jam	72	33.03
	Total	218	

#### 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Responden memberikan penilaian untuk beberapa variabel antara lain komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan, komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, ekuitas merek, sikap terhadap merek, dan niat untuk membeli produk, berdasarkan data yang dikumpulkan. Kriteria pemeringkatan menggunakan skala interval dengan formula tertentu:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (6-1/6) = 0.8$  yang mana terklasifikasi pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Buruk
3,40 s/d 4,19	Cukup baik
4,20 s/d 4,99	Baik
5,00 s/d 6,00	Sangat Baik

Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator yang dinilai oleh responden, dimana 4 indikator adalah untuk komunikasi yang dibuat oleh perusahaan, 4 indikator untuk komunikasi yang dibuat oleh pengguna, 4 indikator untuk ekuitas merek, 3 indikator untuk sikap merek, dan 3 indikator untuk minat beli. Oleh karena itu, data yang dianalisis menggunakan AMOS terdiri dari 5 variabel dan 18 indikator. Dari penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan 18 indikator memiliki kategori Baik. Rincian hasil penilaian untuk setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Linkert						Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6		
<b>Komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (FCC)</b>								
“Konsumen puas dengan komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung”			8	55	89	66	4,98	Baik

“Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung memenuhi harapansaya”		2	17	88	92	19	4,50	Baik
“Komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung sangat menarik”		1	32	76	88	21	4,44	Baik
“Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain”			19	69	85	45	4,72	Baik
<b>Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna (UGC)</b>								
“Konsumen puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung”	1	5	19	72	82	38	4,59	Baik
“Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung memenuhi harapan konsumen”		1	27	80	77	33	4,52	Baik
“Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek Samsung sangat menarik”		5	24	69	90	30	4,53	Baik
“Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain”		1	11	72	95	39	4,73	Baik
<b>Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)</b>								
“Masuk akal untuk membeli merek Samsung alih-alih merek lain, bahkan jika mereka sama”		4	17	81	68	48	4,64	Baik
“Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Samsung konsumen lebih suka membeli merek Samsung”		3	35	85	74	21	4,34	Baik
“Jika ada merek lain sebagus merek Samsung, konsumen lebih suka membeli merek Samsung”			28	60	105	25	4,58	Baik
“Jika merek lain tidak berbeda dari merek Samsung dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek Samsung”		1	11	65	99	42	4,78	Baik
<b>Sikap Merek (<i>Brand Attitude</i>)</b>								
“Konsumen memiliki ide yang menyenangkan tentang merek Samsung”			8	56	90	64	4,96	Baik
“Merek Samsung memiliki reputasi yang baik”		2	14	78	90	34	4,65	Baik
“Megasosiasikan karakteristik positif dengan merek Samsung”		3	28	61	77	49	4,65	Baik
<b>Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)</b>								
“Konsumen akan membeli produk / merek Samsung daripada merek lain yang tersedia”			23	62	84	49	4,73	Baik

‘Konsumen bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek Samsung’		1	8	64	113	32	4,77	Baik
‘Konsumen berniat untuk membeli produk / merek Samsung di masa depan’			7	54	117	40	4,87	Baik

### 4.3 Hasil Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

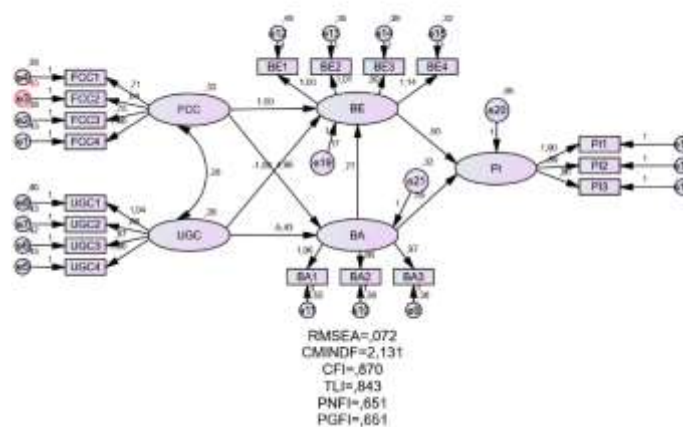
Langkah-langkah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini meliputi perhitungan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 23. Berikut adalah urutan langkah-langkah analisis yang dilakukan

#### 4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan / *Firm-created communication* (FCC), komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna/*User-generated communication* (UGC), variabel mediasi meliputi *Brand Equity* (BE), *Brand Attitude* (BA) dan variabel endogen yaitu *Purchase Intention* (PI)

#### 4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Adapun diagram jalur dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:





Gambar 4.1 Diagram Jalur

### 4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

#### 4.3.3.1 Outliers

Outlier adalah titik data atau pengamatan yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari titik data lainnya, dan dapat diidentifikasi dengan nilai ekstrem untuk suatu variabel atau kombinasi variabel. Untuk menilai keberadaan outlier dapat dilakukan analisis multivariate outlier dengan menggunakan nilai Mahalanobis Distance. Uji Jarak Mahalanobis ditentukan dengan menghitung nilai chi-kuadrat pada 18 derajat kebebasan dengan taraf signifikan  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(18;0,001) = 43,312$ . Tabel 4.13 menampilkan hasil analisis outlier multivariat:

Tabel 4.13 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	45,969	,000	,063
95	41,238	,001	,038
45	36,880	,005	,114
35	36,679	,006	,037
70	36,372	,006	,013
30	34,458	,011	,034
23	33,329	,015	,049
6	32,265	,020	,078
19	31,704	,024	,076
12	31,634	,024	,040
121	31,201	,027	,036
68	31,160	,028	,018

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
216	30,648	,032	,021
88	30,632	,032	,010
128	30,182	,036	,011
203	29,744	,040	,014
84	29,741	,040	,007
93	29,677	,041	,003
213	29,034	,048	,008
10	28,514	,055	,016
89	28,340	,057	,013
51	28,334	,057	,007
28	27,916	,063	,011

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada satu titik data di antara 218 total titik data yang memiliki nilai d-kuadrat Mahalanobis lebih besar dari 43.312, menunjukkan bahwa itu adalah outlier. Oleh karena itu, titik data khusus ini perlu dihilangkan dari analisis. Setelah outlier ini dihilangkan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi outlier dalam data.

#### 4.3.3.2 Normalitas Data

Syarat normalitas data harus dipenuhi agar dapat digunakan dalam pemodelan SEM. Pengujian normalitas multivariat dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) dari data yang digunakan. Menurut Mardia (1970), jika nilai CR multivariat data berada dalam rentang  $\pm 5$ , maka data penelitian dianggap normal seperti yang tertera pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	3,000	6,000	-,453	-2,716	-,231	-,694
PI2	3,000	6,000	-,466	-2,794	-,323	-,968
PI1	2,000	6,000	-,654	-3,922	-,122	-,366
BE4	3,000	6,000	-,371	-2,228	-,844	-2,532

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BE3	4,000	6,000	,007	,041	-1,054	-3,162
BE2	3,000	6,000	-,270	-1,620	-,538	-1,615
BE1	3,000	6,000	-,297	-1,782	-1,127	-3,381
BA1	4,000	6,000	-,416	-2,494	-1,008	-3,024
BA2	3,000	6,000	-,369	-2,214	-,874	-2,623
BA3	4,000	6,000	-,311	-1,864	-1,247	-3,742
UGC1	3,000	6,000	-,373	-2,240	-,548	-1,644
UGC2	3,000	6,000	-,198	-1,186	-1,027	-3,080
UGC3	3,000	6,000	-,350	-2,098	-,487	-1,462
UGC4	3,000	6,000	-,377	-2,263	-,495	-1,484
FCC1	4,000	6,000	-,443	-2,656	-,834	-2,501
FCC2	3,000	6,000	-,195	-1,172	-,532	-1,597
FCC3	3,000	6,000	-,246	-1,477	-,590	-1,770
FCC4	3,000	6,000	-,348	-2,088	-,725	-2,176
Multivariate					27,973	4,661

Hasil menunjukkan bahwa nilai CR multivariat berada dalam kisaran  $\pm 5$ , yaitu 4,661, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.3.3 Analisis Konfirmatori

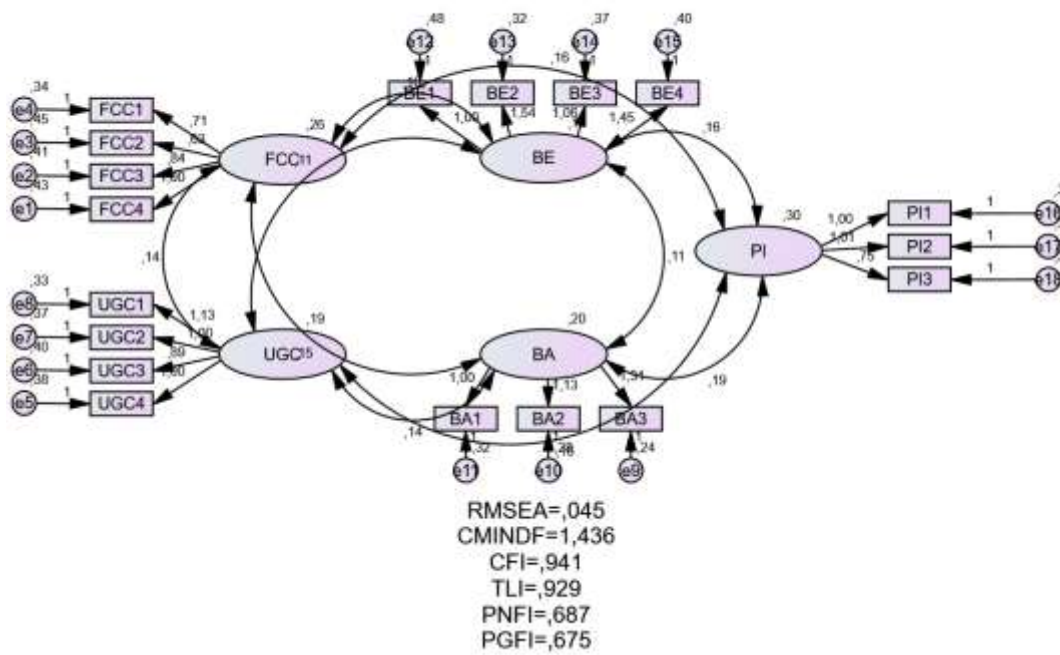
Penelitian ini melakukan analisis konfirmatori untuk menguji konsep dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengevaluasi nilai loading factor dari masing-masing indikator yang menunjukkan validitas konstruk. Rambut dkk. (2010) mengemukakan bahwa nilai loading factor minimum yang ideal adalah  $\geq 0,5$  atau bahkan  $\geq 0,7$ . Setiap indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,5 harus dikeluarkan dari analisis.

Selain itu, kesesuaian model konfirmatori dievaluasi menggunakan Goodness of Fit Index (GOFI). Rambut dkk. (1998) membagi GOFI menjadi tiga jenis kriteria: indeks kecocokan absolut, indeks kecocokan inkremental, dan indeks kecocokan parsimoni. Meskipun total ada 25 kriteria GOFI, tidak semua kriteria harus dipenuhi dalam analisis SEM-Amos, menurut Hair et al. (2010). Hanya 4-5 kriteria yang mewakili

ketiga jenis kriteria GOFI yang harus dipenuhi.

Untuk penelitian ini, dipilih dua kriteria untuk setiap jenis GOFI, yaitu CMINDF dan RMSEA untuk indeks kecocokan absolut, CFI dan TLI untuk indeks kecocokan inkremental, serta PGFI dan PNFI untuk indeks kecocokan parsimoni. Hasil analisis konfirmatori disajikan pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis



Dengan nilai loading factor yang tertera pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Nilai Loading Factor

	Estimate
FCC4 <--- FCC	0,709
FCC3 <--- FCC	0,659
FCC2 <--- FCC	0,579
FCC1 <--- FCC	0,636
UGC4 <--- UGC	0,687
UGC3 <--- UGC	0,711
UGC2 <--- UGC	0,659

	Estimate
UGC1 <--- UGC	0,66
BA3 <--- BA	0,745
BA2 <--- BA	0,702
BA1 <--- BA	0,691
BE1 <--- BE	0,757
BE2 <--- BE	0,758
BE3 <--- BE	0,814
BE4 <--- BE	0,716
PI1 <--- PI	0,78
PI2 <--- PI	0,624
PI3 <--- PI	0,649

Berdasarkan analisis yang terdapat pada Tabel 4.15, ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor yang mencapai atau bahkan melebihi 0,5, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan terbukti valid. Kemudian, dilakukan uji goodness of fit pada analisis konfirmatori dan hasilnya terdapat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.045	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,436	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.941	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.929	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.687	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.675	Fit

#### 4.3.3.4 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas adalah angka antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi koefisiennya (mendekati 1), semakin dapat diandalkan alat ukurnya. Reliabilitas konstruk dianggap baik jika nilai construct reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai variance extracted-nya lebih besar dari 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.17.

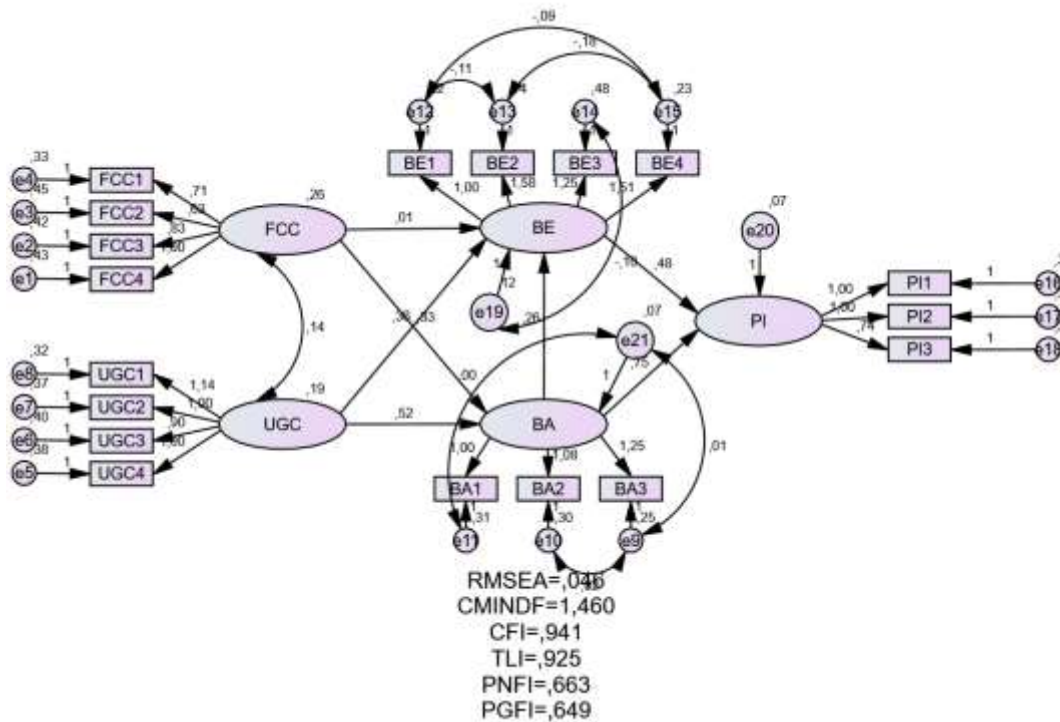
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
FCC4	0,709	0,503	0,497	0,8	0,5
FCC3	0,659	0,434	0,566		
FCC2	0,579	0,335	0,665		
FCC1	0,636	0,404	0,596		
UGC4	0,687	0,472	0,528	0,8	0,5
UGC3	0,711	0,506	0,494		
UGC2	0,659	0,434	0,566		
UGC1	0,66	0,436	0,564		
BA3	0,745	0,555	0,445	0,8	0,5
BA2	0,702	0,493	0,507		
BA1	0,691	0,477	0,523		
BE1	0,757	0,573	0,427	0,9	0,6
BE2	0,758	0,575	0,425		
BE3	0,814	0,663	0,337		
BE4	0,716	0,513	0,487		
PI1	0,78	0,608	0,392	0,8	0,5
PI2	0,624	0,389	0,611		
PI3	0,649	0,421	0,579		

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel telah mencapai nilai construct reliability  $\geq 0,7$ , dan masing-masing variabel juga memiliki nilai variance extract  $\geq 0,5$ . Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF Lengkap

Model path analysis akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur

Adapun hasil uji Goodness of Fit telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana Tabel 4.17

Tabel 4.18 Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0.046	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.460	Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	0.941	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.925	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0.663	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.694	Fit

### 4.3.5 Pengaruh Langsung & Tidak Langsung

Pengaruh langsung dari model penelitian sebagaimana

ditunjukkan dalam table 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Standardized Direct Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,472	,382	,000	,000	,000
BE	,469	,034	,348	,000	,000
PI	,000	,000	,362	,617	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah kualitas pengalaman terhadap loyalitas, yaitu sebesar 0,561. Pengaruh tidak langsung dari model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam table 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Standardized indirect Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,164	,133	,000	,000	,000
PI	,561	,241	,215	,000	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah kualitas pengalaman terhadap loyalitas, yaitu sebesar 0,291. Pengaruh total dalam model penelitian ini tertera pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Standardized Total Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,472	,382	,000	,000	,000
BE	,634	,167	,348	,000	,000
PI	,561	,241	,576	,617	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah kualitas pengalaman terhadap loyalitas, yaitu sebesar 0,852



#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Langkah analisis berikutnya adalah melakukan analisis model persamaan struktural (Structural Equation Model/SEM) secara lengkap untuk menguji hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Hasil uji bobot regresi dalam penelitian ini kemudian ditampilkan pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Hasil uji *regression weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- UGC	,479	,135	3,551	***	par_12
BA <--- FCC	,332	,119	2,785	,005	par_13
BE <--- FCC	,022	,095	,233	,816	par_11
BE <--- UGC	,362	,130	2,788	,005	par_14
BE <--- BA	,265	,129	2,049	,041	par_15
PI <--- BE	,988	,274	3,601	***	par_18
PI <--- BA	,441	,168	2,623	,009	par_19

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, data yang telah diolah dianalisis berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probabilitas (P). Jika nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian dianggap diterima. Pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap berdasarkan hipotesis yang diajukan. Dalam studi khusus ini, 7 hipotesis diajukan, dan pembahasan selanjutnya akan mengikuti pendekatan yang ditentukan.

H1: Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE).

Hasil analisis data menunjukkan nilai CR sebesar 0,233 dan nilai P sebesar 0,816. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada dampak positif yang signifikan media komunikasi sosial (FCC) perusahaan terhadap ekuitas merek (BE). **Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H2: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara

positif mempengaruhi ekuitas merek (BE).

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan bahwa nilai CR sebesar 2,788 dan nilai P sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai CR lebih rendah dari 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek (BE). **Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.**

H3: Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE).

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan bahwa nilai CR sebesar 2,049 dan nilai P sebesar 0.041. Hal ini menunjukkan bahwa nilai CR lebih rendah dari 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE). **Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.**

H4: Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA).

Hasil analisis data menunjukkan nilai CR sebesar 2,785 dan nilai P sebesar 0.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA). **Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.**

H5: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA).

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan bahwa nilai CR sebesar 3,551 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA). **Sehingga H5 dalam penelitian ini didukung.**

H6: Ekuitas merek (BE) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI).

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan bahwa nilai CR sebesar 3,601 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05 Ekuitas merek (BE) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI). **Sehingga H6 dalam penelitian ini didukung.**

H7: Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI).

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,623 dan nilai P sebesar 0.009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI). **Sehingga H7 dalam penelitian ini didukung.**

#### **4.3.7 Pembahasan**

*Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) tidak secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE)*

Dalam mempertimbangkan bahwa perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap komunikasi media sosialnya, diharapkan bahwa hal tersebut dapat memengaruhi ekuitas merek. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Schivinski (2013). Harapan suatu perusahaan membangun merek dari segi ekuitas yang dimilikinya melalui komunikasi media sosial yang dibangun oleh perusahaan atau dalam konteks sekarang adalah konten yang dibuat oleh perusahaan, tidak selalu membuat ekuitas sebuah merek itu berkembang. Florence (2008) menyatakan salah satu dimensi dari ekuitas merek adalah nilai sosial merek, hal ini yang menjadi salah satu alasan mengapa komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan tidak selalu mengangkat

nilai ekuitas yang dimiliki oleh suatu merek. Sehingga ketika Samsung melakukan kampanye pemasaran yang diangkat melalui jalur resmi dari Samsung, hal tersebut tidak berpengaruh pada ekuitas dan nilai sosial yang terdapat pada merek Samsung itu sendiri. Kualitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi tindakan individu setelah menerima informasi tersebut.

*Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek (BE)*

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Schivinski (2013) juga menyatakan hal yang serupa pada penelitian yang mereka lakukan. Begitu juga menurut Yoo et al. (2000), konsumen cenderung menganggap komunikasi merek media sosial yang dihasilkan pengguna lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan daripada yang dihasilkan oleh perusahaan. evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek dapat mencerminkan persepsi eksklusivitas, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada ekuitas merek (Broyles et al. 2010). Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna tidak terikat oleh kegiatan pemasaran suatu perusahaan sehingga konsumen menganggapnya lebih dapat dipercaya, dapat diandalkan serta lebih menarik. Juga komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna juga sejalan pengaruhnya dengan dimensi-dimensi yang dimiliki oleh ekuitas merek. Sehingga ketika ada pengguna produk Samsung membentuk komunikasi berbentuk konten tentang ulasan dari produk Samsung yang telah dia gunakan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek dan juga nilai sosial merek yang merupakan dimensi-dimensi dari ekuitas merek itu sendiri.

*Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE)*

Sikap merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Broyles et. al, (2010) juga

seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Priester dan Nayakankuppam (2004). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap merek yang meliputi atribut produk seperti daya tahan, cacat, kemampuan servis, fitur, kinerja, atau 'fit and finish'; memiliki pengaruh positif dari ekuitas merek itu sendiri. Apabila atribut-atribut dari sikap merek itu bisa didapatkan pada suatu produk, tentunya penilaian ekuitas pelanggan terhadap merek akan meningkat. Ditambah ketika sikap terhadap suatu merek didorong oleh sebuah kesukaan dan reputasi yang baik dari merek itu sendiri, hal ini tentunya akan memperkuat efek dari sikap merek terhadap ekuitas pada merek itu sendiri. Katakanlah pada produk Samsung, ketika seseorang yang sedang melakukan pertimbangan terhadap *smartphone* apa yang akan dia beli, apabila dia memiliki asosiasi positif terhadap Samsung, hal ini akan memperkuat informasi yang dia dapatkan tentang spesifikasi positif dari produk Samsung.

*Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA)*

Menurut penelitian ini, penggunaan media sosial untuk komunikasi oleh perusahaan berdampak menguntungkan pada cara konsumen memandang merek mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li dan Bernoff pada tahun 2011. Seperti dalam penelitian Bruhn (2011) dimana dia berpendapat bahwa Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan juga secara khusus meningkatkan citra merek fungsional, harapan seorang pengguna ketika mencari konten yang dibuat oleh perusahaan, dalam kasus ini adalah merek Samsung, adalah mencari spesifikasi dari suatu produk entah harga ataupun keunggulannya. Pembuatan konten media sosial oleh perusahaan dapat menyebarkan iklan asli ke audiens yang lebih luas dan memicu respons viral. Hal ini dapat mempengaruhi sikap atau penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, cacat, kemampuan layanan, fitur, kinerja, dan preferensi terhadap produk tersebut. Maka karenanya, disarankan agar manajer pemasaran

berkonsentrasi untuk menciptakan hubungan merek yang menguntungkan dan mengintegrasikan ciri-ciri merek yang membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Misalnya, komunikasi media sosial Samsung cenderung memengaruhi cara konsumen mengevaluasi kualitas produk Samsung.

*Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA)*

Studi ini menemukan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak menguntungkan pada sikap konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burmann dan Arnhold pada tahun 2008 juga pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Christodoulides et al.. Semakin bertambah kuantitas dan juga kualitas dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, berjalan positif dengan sikap merek konsumen dimana mereka bisa mendapatkan informasi yang independen tentang suatu produk tanpa campur tangan perusahaan dan sering kali lebih mudah untuk diterima oleh konsumen. Katakanlah produk-produk Samsung yang direview oleh banyaknya reviewer di berbagai platform sosial media, hal ini berdampak pada evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek Samsung serta meningkatkan kesukaan mereka terhadap sebuah merek.

*Ekuitas merek (BE) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI)*

Ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren, et al. 1995) serta Yoo dan Donthu (2001). Dimana hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat nilai dari sebuah merek, maka makin berpengaruh positif pada niat beli dari seorang pelanggan. Pada produk Samsung sendiri, evaluasi keseluruhan pelanggan akan kamera, baterai, layar super amoled, memori, daya tahan hingga garansi menjadi pertimbangan yang cukup diperhatikan ketika melakukan pembelian

produk Samsung. Maka karenanya apabila hal-hal tersebut yang termasuk dalam atribut sikap merek berkembang ke arah yang positif, maka niat pembelian produk Samsung juga akan meningkat.

*Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI)*

Sikap merek secara positif mempengaruhi niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller dan Lehmann (2003) juga pada penelitian Priester dan Nayakankuppam (2004). Dimana hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin baik konten yang tersebar di media sosial tentang informasi keseluruhan produk yang berdampak positif pada keseluruhan evaluasi pelanggan akan suatu produk, maka berjalan lurus dengan niat pembelian pada produk tersebut juga seperti asosiasi positif, kesukaan hingga reputasi dari merek itu sendiri. Ketika merek yang dikenal konsumen menyebabkan asosiasi yang positif, unik dan kuat; maka dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli terhadap produk tersebut juga menguat. Katakanlah berbagai informasi yang beredar di media sosial tentang produk Samsung entah dari desain produk atau bahkan para publik figur yang memakai produk Samsung; hal ini dapat meningkatkan ekuitas dari merek Samsung dan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk Samsung tersebut karena citra maupun nilai sosial dari produk Samsung itu sendiri.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pertama, kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mendapatkan kesimpulan dari berbagai hipotesis yang diajukan adalah bahwa Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) tidak secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE), Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek (BE), Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE), Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA), Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA), Ekuitas merek (BE) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI), Sikap merek (BA) secara positif mempengaruhi niat pembelian (PI).

Kedua, penelitian ini menemukan perbedaan efek yang cukup signifikan antara konten yang dibuat oleh perusahaan akan merek mereka dan juga konten yang dibuat secara independen oleh pengguna terhadap minat beli suatu merek. Di mana konten yang dibuat oleh pengguna memiliki pengaruh yang cukup besar melalui ekuitas dan sikap merek, sedangkan konten yang dibuat oleh perusahaan hanya berpengaruh langsung pada sikap merek dan juga minat beli. Penelitian ini menemukan fakta penting di mana pemilihan pembuatan dan penyebaran konten harus sangat diperhatikan agar sesuai dengan rencana pemasaran suatu merek.

Ketiga, secara teoritis, penelitian ini menemukan hal yang memperluas pemahaman kita tentang bagaimana informasi sebuah produk bisa diterima secara berbeda ketika berbeda pula siapa yang menyampaikannya. Penelitian ini juga berhasil untuk menggali hubungan



yang melibatkan nilai sosial dan juga citra merek pun menjadi salah satu pertimbangan dari pemberian informasi suatu merek, terlepas dari pemberian informasi generik yang biasanya terdapat pada konten sebuah produk seperti daya tahan, cacat, kemampuan servis, fitur, dan kinerja. Lebih jauh penelitian ini membenarkan bahwa adanya efek positif antara nilai sosial maupun evaluasi merek secara keseluruhan terhadap minat beli, namun cara membangun nilai sosial dan evaluasi keseluruhan terhadap merek harus dipertimbangkan secara konseptual bagaimana informasi itu dikirimkan.

Poin keempat yang perlu diperhatikan dari temuan penelitian adalah bahwa komunikasi media sosial dari perusahaan tidak berdampak langsung pada ekuitas merek, tetapi dapat membentuk persepsi nilai konsumen melalui sikap mereka terhadap merek. Dengan demikian, disarankan agar manajer pemasaran memprioritaskan membangun asosiasi merek yang positif dan memeriksa atribut merek yang memengaruhi sikap konsumen terhadap mereknya. Meskipun konten yang diproduksi oleh perusahaan mungkin hanya berdampak pada sikap konsumen terhadap merek dan bukan ekuitas merek secara langsung, konten tersebut masih dapat berdampak tidak langsung pada ekuitas merek melalui sikap konsumen terhadap merek. Studi ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap ekuitas merek yang biasanya deskriptif suatu produk, juga terpengaruh pada evaluasi secara keseluruhan dari merek tersebut. Dengan demikian secara konseptual, penelitian tentang efek dari konten akan penyebaran informasi sebuah merek perlu mempertimbangkan kerangka kerja efek jalur dari konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap minat beli dan juga efek dari evaluasi secara keseluruhan terhadap ekuitas merek yang nantinya juga berdampak pada minat pembelian suatu merek.

Kelima, penelitian ini adalah satu dari sedikit yang dilakukan di bidang komunikasi media sosial dan juga konten serta menambah secara signifikan pemahaman tentang pemilihan jalur informasi dalam

melakukan pemasaran sebuah produk. Banyak perusahaan yang tidak menggunakan keterlibatan aktif dari pengguna yang telah menggunakan produk mereka. Padahal hal tersebut yang terbukti dapat meningkatkan ekuitas dan juga evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu merek. Efek komunikasi dan juga penyebaran informasi terhadap minat beli suatu merek membutuhkan lebih banyak perbandingan unsur intelektual dan emosional yang terkait dengan atribut produk dan nilai sosial dari produk itu sendiri. Namun penelitian yang melibatkan keefektifan suatu jalur komunikasi dan juga penyebaran informasi tentang suatu merek saat ini masih terbatas, oleh karenanya penelitian ini menambahkan literatur di bidang ini.

Keenam, bagi para manajer terutama manajer pemasaran, studi ini memiliki implikasi untuk keberhasilan mengelola dan memasarkan produk melalui konten yang dibuat dalam mengembangkan minat beli pada produk tersebut. Manajer pemasaran perlu memberikan perhatian tentang bagaimana informasi dari produk tersebut dapat sampai kepada pelanggan. Alokasi dana dalam melakukan pemasaran, komunikasi serta pembuatan konten sosial media bisa menjadi lebih efektif dan efisien. Manajer harus memastikan sebuah tujuan dari kampanye pemasaran yang akan dilakukan, apakah ingin membangun nilai dari sebuah merek atau meningkatkan evaluasi secara keseluruhan dari merek tersebut. Apabila hal tersebut dilakukan, manajer bisa melakukan alokasi dana yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan perbedaan cara penyampaian informasi dari produk dan juga penerimaan informasi oleh pengguna bisa mengeluarkan hasil yang berbeda.

## **5.2 Saran**

Pertama, obyek penelitian ini adalah produk Gadget berupa *smartphone* Samsung tetapi sudah memiliki tingkat kedewasaan pemasaran yang sudah matang. Dimana Samsung sudah memiliki tingkat pemasaran secara generik dari perusahaannya dan juga memiliki merek

yang sering digunakan sebagai konten *review* oleh para ahli dan *content creator*. Penelitian di masa mendatang bisa mengambil lebih banyak obyek penelitian yang lebih bervariasi dan juga pada bidang yang berbeda untuk mempelajari tingkat efek komunikasi yang dibuat oleh pengguna maupun perusahaan pada minat beli.

Kedua, selain jalur komunikasi media sosial apakah dibuat oleh perusahaan dan pengguna, ekuitas merek dan sikap merek, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan, *re-purchase*, harga, persaingan dan faktor sosial-demografis lainnya. Penelitian di masa depan dapat mengintegrasikan konstruksi ini ke dalam model minat beli untuk meningkatkan kemampuan prediksi model.

Terakhir, pemanfaatan sampel yang hanya berasal dari Indonesia dalam penelitian ini dapat menimbulkan tantangan dalam memperluas hasil penelitian ke budaya lain. Konsekuensinya, penting untuk memperhitungkan variasi dalam aspek sosial, ekonomi, dan budaya di antara negara yang berbeda ketika mencoba untuk menduplikasi penelitian. Untuk memastikan keandalan temuan, disarankan untuk melakukan studi yang sebanding di berbagai negara untuk memperkuat validasi dan generalisasi temuan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). "The brand relationship spectrum." *California Management Review*, 42, 8-23
- Aaker, D. A., & K. L. Keller. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54 (1): 27–41.
- Agarwal, R., & Rao, V. S. (1996). "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity." *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. doi: 10.1007/BF00436035.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research." *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888.
- Ajzen, I., & M. Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Akkaya, G. (2021). "The impact of customer relationship management on customer loyalty in the hotel industry: A case study from Turkey." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 26-44.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, & A. Herrmann. (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing* 69 (July): 19 –34.
- American Psychological Association. (2020). *Population*. In *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed., p. 37).
- Azwar, S. (2008). "*Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Batra, Rajeev & Michael L. Ray (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond," *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 432–45.
- Berthon, P. R., L. Pitt, & C. Campbell. (2008). "Ad Lib: When Customers Create the Ad." *California Management Review* 50 (4): 6–31.
- Berthon, P. R., L. Pitt, & C. Campbell. (2008). "Ad Lib: When Customers Create the Ad." *California Management Review* 50 (4): 6–31.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Broyles, S. A., T. Leingpibul, R. H. Ross, and B. M. Foster. (2010). "Brand Equity's Antecedent/ Consequence Relationships in Cross-Cultural Settings." *Journal of Product & Brand Management* 19 (3): 159–169.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, and D. B. Scha"fer. (2013). "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?" *Management Research Review* 35 (9): 770– 790.
- Burmann, C., & U. Arnhold. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster: LIT Verlag.
- Castronovo, C., & L. Huang. (2012). "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6 (1): 117– 134.
- Chang C. (2005) "Ad-self -congruency effects: self-enhancing cognitive and affective mechanism." *Psychol Mark* 2005;22(11):887–910.

- Chieng, F. Y. L., & Goi, C. L. (2011). "Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia." *African Journal of Business Management*, 5, 11856-11862
- Christodoulides, G. (2012). "Cross-National Differences in e-WOM Influence." *European Journal of Marketing* 46 (11): 1689–1707.
- Christodoulides, G., & C. Jevons. (2011). "The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen." *Journal of Advertising Research* 51 (1): 101–108.
- Christodoulides, G., C. Jevons, & J. Bonhomme. (2012). "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands." *Journal of Advertising Research* 52 (1): 53 – 64.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- Church, M., Lakshmi S. Iyer & Xia Zhao (2015) "Using Interest Graphs to Predict Rich-Media Diffusion in Content-Based Online Social Networks," *Information Systems Management*, 32:3, 210-219.
- Cobb-Walgren, C., C. Ruble, & N. Donthu. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent." *Journal of Advertising* 24 (3): 25–40.
- De Vries, L., S. Gensler, & P. S. H. Leeflang. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 83 – 91.
- DelVecchio D, Henard DH, Freling TH. (2006). "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis." *J Retail* 2006;82(3):203–13.
- Dichter, E. (1966). "How word of mouth advertising works." *Harvard*

*Business Review*,44, 147–166.

- Dodds, W., K. Monroe, & D. Grewal. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” *Journal of Marketing Research* 26 (August): 307–320.
- Eysenck, M. W. (1984). “*A Handbook of Cognitive Psychology*.” London: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Ferdinand, A. (2002). “*Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor serta penelitian bisnis*.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrell, D.E. Harrison, L. Ferrell, J.F. Hair. (2019) “Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: an exploratory study.” *J. Bus. Res.* 95 (2019) 491–501.
- Fisher, S.J. Arnold. (1994). “Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour.” *Psychol. Market.* 11 (2) 163–182.
- Garvin, D. (1984). “Product Quality: An Important Strategic Weapon.” *Business Horizons* 27 (3): 40–43.
- Ghosh, A. (1990). “Portfolios of buyer-seller relationships.” *Journal of Marketing*, 54(2), 1-15. doi: 10.2307/1252178.
- Ghozali, I. (2011). “Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & D. Mayzlin. (2009). “Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test.” *Marketing Science* 28 (4): 721–739.
- Gogoi, b. (2013). “Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel.” *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86.

- Goodstein, R. (1993). "Category-Based Applications & Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing." *Journal of Consumer Research* 20 (6): 87 – 99.
- Guizani, H., Triguero, A., & Valette-Florence, P. (2008). "Antecedents and consequences of customer relationship management adoption: Evidence from the Tunisian telecommunications industry." *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 265-285. doi: 10.1080/15332660802242629.
- Hair, J. F. (2006). "*Multivariate data analysis (6th ed.)*". Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). "*Multivariate data analysis (5th ed.)*." Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "*Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*." Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hashem, A. R., Salleh N, Z., Abdullah, M., Ali, A., Faisal F., & Nor, R. M.(2023) "Research trends, developments, and future perspectives in brand attitude: A bibliometric analysis utilizing the Scopus database (1944–2021)" *Heliyon* Volume 9, Issue 1.
- Hautz, J., J. Fu"ller, K. Hutter, & C. Thu"rridl. (2013). "Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors." *Journal of Interactive Marketing*.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., & Sothonvit, K. S. A. (2023) "The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 70, 103167
- Hwang, J., Choe, J., Kim, H. M., & Kim, J. J.(2021). "Human baristas and



robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?" *International Journal of Hospitality Management*, Volume 99, 103050.

Internet World Stats: Usage and Population Statistics." Miniwatts Marketing Group, 2013, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. diakses 12 Desember 2022.

Jalilvand, M. R., & Samiei, H. (2012). The Effect of Intellectual Capital on Firm Performance: Evidence from Iran. "*Journal of Applied Accounting Research*," 13(2), 131-146. doi: 10.1108/09675421211260188.

Jogiyanto. (2010). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kaldeen, Mubarak. (2019). "Impact of firm-created and user-generated social media communication on brand associations." *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)*, Vol. 4 No. 2 2019

Kaplan, A. M., & M. Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59 – 68.

Karakaya, F., & N. G. Barnes. (2010). "Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection." *Journal of Consumer Marketing* 27 (5): 447– 457.

Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A., dan Salo, J., (2005), Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland," *Journal of Euromarketing*, Vol. 14, No. 3.

Kawa, A., De Moya, M., & Breazeale, M. (2013). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity." *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 517-527. doi: 10.1108/JPBM-03-2013-0284.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-

- Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57 (January): 1–22.
- Keller, K. L. (2009). “Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment.” *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 139–155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., & D. Lehmann. (2003). “How Do Brands Create Value?” *Marketing Management* 5 (May/June): 27 – 31.
- Kim, A. J., & E. Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research* 65 (10): 1480 –1486.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). “The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance.” *Journal of consumer marketing*, 20, 335-351.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010), “*Principles of Marketing*”, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki, & S. J. S. Wilner. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.” *Journal of Marketing* 74 (March): 71–89.
- Larasati, P.K.P. (2021). Efektifitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. SANDI : *Seminar Nasional Desain*. 1,126–133.
- Li, C., & J. Bernoff. (2011).”*Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*.” Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Low, G., & C. Lamb Jr. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations.” *Journal of Product & Brand Management* 9 (6): 350– 370.

- Maägi, A. W. (2003). "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics." *Journal of Retailing* 79 (2): 97 – 106.
- MacInnis, Deborah J., Christine Moorman, & Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55, 4, 32–53.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). Investigating the structure of consumer attitudes and their influences on behavior. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 491-497.
- MacKenzie, Scott B. & Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context," *Journal of Marketing*, 53, 2, 48–65.
- Maheswaran, Durairaj & Brian Sternthal (1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, & Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 66–73.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & D. J. Faulds. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4): 357–365.
- Mardia, K.V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261. doi: 10.2307/3151930.
- Mela, MB., Ataman, & H., Van Heerde. (2006). "The long-term effect of marketing strategy on brand performance." *ZIBS Research Reports*.

- Miniard, P. W., C. Obermiller, & T. J. Page Jr. (1983). "A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship." *Journal of Marketing Research* 20 (May): 206– 212.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran" *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2 Issue 1.
- Morinez, D., Lemoine, J.-F., & Jallais, J. (2007). Toward a typology of cause-related marketing: Definition and benefits for company and social causes. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1), 75-92. doi: 10.1177/076737010702200106.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2009). Are we having fun yet? Collecting and analyzing data on consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 375-394. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi: 10.1086/319618.
- Murphy, S. T., & R. B. Zajonc. (1993). "Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures." *Journal of Personality and Social Psychology* 64 (5): 723–739.
- Nielsen. (2012). "State of the Media: The Social Media Report." <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Nielsen. (2013). "Paid Social Media Advertising: Industry Update and Best Practices."
- OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2013) "Social media and international advertising:

- theoretical challenges and future directions” *International Marketing Review* Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Olson, J., & A. Mitchell. (1981). “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research* 18 (8): 318– 332.
- Papatla P, Krishnamurthi L. (1996). “Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice.” *J Mark Res* 1996;33(1):20–35.
- Priester, J. R., & Nayakankuppam, D. (2004). The A2SC framework: The influence of attitudes and attitudes strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-861.
- Priyatno, D. (2012). Teknik analisis data kuantitatif dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Rezvani, Z., Hoseini, S. M., & Samadzadeh, M. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi: 10.1108/10662241211271563.
- Rivando, A., & Budi, S. (2017). Analysis of customer satisfaction towards service quality of online transportation services. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 201, 012048.
- Schau, H. J., A. M. Muniz Jr, & E. J. Arnould. (2009). “How Brand Community Practices Create Value.” *Journal of Marketing* 73 (September): 30 – 51.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands” *Journal of Marketing Communications*.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.” *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.

- Shukla, P. (2011). "Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison." *Journal of World Business* 46 (2): 242–252.
- Simon, C. J., & M. W. Sullivan. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: Financial Approach." *Marketing Science* 12 (1): 28 – 52.
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (2011). Pengantar sosiologi. Jakarta: Kencana.
- Smith, A. N., E. Fischer, & C. Yongjian. (2012). "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 102–113.
- Sohn, J. W., & Kim, Y. G. (2020). Inter-organizational knowledge sharing in supply chain management: A systematic review and future research directions. *Sustainability*, 12(3), 836.
- Styles, C. & Ambler, T. (1995). "Brand Management. In Crainer, S. (ed.). *Financial Times Handbook of Management*". Pitman. London: 581-593.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2019). Riset pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Tsiros, M., V. Mittal, & W. T. Ross Jr. (2004). "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination." *Journal of Consumer Research* 31 (2): 476– 483.
- Valette-Florence, P. (2008). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Communication: A Theoretical Model. In *Handbook of Research on*

- Electronic Surveys and Measurements (pp. 396-408). IGI Global.
- Van Heerde HJ, Mela CF, Manchanda P. (2004) “The dynamic effect of innovation on market structure.” *J Mark Res* 2004;41:166–83 May.
- Villarejo-Ramos, A. F., & M. J. Sa´nchez-Franco. 2005. “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity.” *Journal of Brand Management* 12 (6): 431– 444.
- Wang, A. (2009). “Cross-Channel Integration of Advertising: Does Personal Involvement Matter?” *Management Research News* 32 (9): 858 –873.
- Wang, X., C. Yu, & Y. Wei. (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework.” *Journal of Interactive Marketing* 26 (4): 198– 208
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61. doi: 10.1080/10696679.2002.11501962.
- Yasmin, F., & Kurniawan, E. (2009). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Lisrel*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 195– 211.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Isian Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya M. Irsyad Al Fikri mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Persepsi Merek Samsung"

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun pengembangan sistem pemasaran sebuah produk.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikutsertaan saudara/i dalam komunitas merek di media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Muhammad Irsyad Al Fikri

### BAGIAN 1 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri bapak/ibu/saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis kelamin

1	Laki-laki
2	Perempuan



## 2. Usia

1	17-22 Tahun
2	23-28 Tahun
3	28-33 Tahun
3	>33 Tahun

## 3. Domisili

1	Pulau Jawa
2	Luar Jawa

## 4. Pendidikan Terakhir

1	SD-SMP
2	SMA/SMK
3	Diploma/Sarjana
4	Magister

## 5. Pengeluaran rata-rata perbulan

1	Kurang dari Rp 2.000.000,-
2	Rp 2.000.000, - Rp 5.000.000,-
3	Rp 5.000.000, - Rp 10.000.000,-
4	Lebih dari Rp 10.000.000,-

## 6. Pekerjaan

1	PNS/TNI/POLRI
2	Pengusaha
3	Mahasiswa/Pelajar
4	Pegawai Swasta

## BAGIAN 2: PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan diri bapak/ibu/saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai

1. Platform media social apakah yang sering digunakan (Bisa lebih dari satu)

1	Instagram
2	Facebook
3	Youtube
4	TikTok

2. Seberapa lama anda berinteraksi dengan media sosial dalam 1 hari

1	< 1 Jam
2	>1 Jam < 5 jam
3	>5 Jam

3. Seberapa seringkah anda melakukan pembelian minuman kemasan

1	Sehari lebih dari satu kali
2	Sehari satu kali
3	Tiga hari sekali
4	Seminggu sekali

### BAGIAN 3: KONTEN YANG DIBUAT PERUSAHAAN

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai. Pernyataan berikut ini berkenaan dengan preferensi saudara/i atas konten yang dibuat oleh perusahaan pada media sosial

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		Sangat setuju			Setuju sekali		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A	Konten yang Dibuat Perusahaan						
1.	Saya puas dengan komunikasi mediasosial perusahaan untuk merek Samsung	1	2	3	4	5	6
2.	Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6
3.	Komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Samsung sangat menarik	1	2	3	4	5	6
4.	Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi mediasosial perusahaan lain	1	2	3	4	5	6

#### BAGIAN 4: KONTEN YANG DIBUAT OLEH PERNGGUNA

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai. Pernyataan berikut ini berkenaan dengan preferensi saudara/i atas konten yang dibuat oleh pengguna pada media sosial.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		Sangat setuju			Setuju sekali		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A	Konten yang Dibuat Pengguna						
1.	Konsumen puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung	1	2	3	4	5	6
2.	Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6
3.	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek Samsung sangat menarik	1	2	3	4	5	6
4.	Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Samsung berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain	1	2	3	4	5	6

## BAGIAN 5: EKUITAS BRAND

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai. Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Ekuitas Brand yang saudara/i simpulkan dari konten yang dibuat oleh pengguna maupun perusahaan.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		Sangat setuju			Setuju sekali		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A	Ekuitas Brand						
1.	Masuk akal untuk membeli merek Samsung alih-alih merek lain, bahkan jika merek sama	1	2	3	4	5	6
2.	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Samsung saya lebih suka membeli merek Samsung	1	2	3	4	5	6
3.	Jika ada merek lain sebanding dengan merek Samsung, saya lebih suka membeli merek Samsung	1	2	3	4	5	6
4.	Jika merek lain tidak berbeda dari merek Samsung dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek Samsung	1	2	3	4	5	6

## BAGIAN 6: BRAND ATTITUDE

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai. Pernyataan berikut ini berkenaan dengan sikap merek yang saudara/i simpulkan dari konten yang dibuat oleh pengguna maupun perusahaan.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		Sangat setuju			Setuju sekali		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A	Brand Attitude						
1.	Saya memiliki ide yang menyenangkan tentang merek Samsung	1	2	3	4	5	6
2.	Merek Samsung memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	6
3.	Mengasosiasikan karakteristik positif dengan merek Samsung	1	2	3	4	5	6

## BAGIAN 5: MINAT BELI

**Petunjuk:** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah inidengan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai. Pernyataan berikut ini berkenaan dengan minat beli saudara/i yang telah mendapatkan informasi dari konten yang dibuat oleh perusahaan maupun pengguna

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	4 = Agak Setuju (AS)	6 = Setuju Sekali (SS)

No	Pernyataan	Penilaian					
		Sangat setuju			Setuju sekali		
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A	Minat Beli						
1.	Saya akan membeli produk / merek Samsung daripada merek lain yang tersedia	1	2	3	4	5	6
2.	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek Samsung	1	2	3	4	5	6
3.	Saya berniat untuk membeli produk /merek Samsung di masa depan	1	2	3	4	5	6

## Lampiran 2. Penilaian Kuesioner

FCC1	FCC2	FCC3	FCC4	UGC1
5	5	5	3	5
4	5	5	4	4
3	5	5	5	5
4	5	4	4	2
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	3	5
4	4	3	4	4
4	3	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	3
4	3	2	4	2
5	3	3	5	3
5	4	4	4	3
3	3	3	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	3
5	4	3	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	5	4
4	4	3	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	3
5	4	5	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	5	4
5	3	3	5	5
5	4	5	4	4
4	3	3	4	3
4	4	4	3	3
3	3	4	4	3
3	2	3	4	4



4	4	5	5	4
5	4	3	4	4
4	4	5	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	3	4	4
5	4	3	3	4
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	1
5	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	3	3	4	5
5	5	5	5	4
3	4	4	4	4
4	5	3	4	4
4	4	5	5	5
5	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	2
5	3	3	3	4
4	4	3	4	4
4	4	3	3	2
4	4	3	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	6	5	5	6
5	6	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	6	6	6
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
6	5	6	5	5
5	5	4	6	4
5	4	6	5	5
5	6	5	5	4
6	5	4	5	6
6	5	5	6	3
6	4	5	6	5
5	6	5	6	5

4	3	4	3	4
5	6	5	4	5
5	6	5	4	5
5	6	5	5	6
5	5	5	3	5
6	5	5	6	6
6	5	4	5	6
5	5	6	5	6
6	6	6	5	2
6	4	5	5	6
4	4	5	4	4
5	4	3	6	6
6	6	3	3	3
5	5	5	6	5
6	5	6	6	3
6	4	5	6	6
6	5	5	6	6
6	5	5	5	5
6	5	3	3	3
5	5	4	5	6
6	5	5	5	5
6	5	4	5	5
6	4	5	4	4
5	5	4	5	5
6	5	5	6	5
6	5	6	6	6
4	5	5	5	5
5	5	5	6	5
5	5	5	5	5
6	4	4	4	4
6	5	5	6	6
5	3	4	3	4
6	5	5	5	4
6	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	5	6	6	4
4	5	5	4	5
6	5	4	5	4
6	5	4	3	4
6	5	5	6	6
6	5	4	4	4
6	4	4	6	6
6	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	6	6
6	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	5	4	4
6	5	6	6	6

6	5	5	6	6
6	5	5	5	5
6	4	5	5	6
5	5	4	4	5
6	5	4	6	4
5	6	5	6	5
5	5	4	5	6
6	6	5	5	5
5	5	5	5	5
6	4	4	5	5
5	4	5	6	7
6	5	4	5	4
5	4	5	5	5
6	4	5	5	6
5	5	5	5	5
6	5	6	5	5
4	5	5	4	4
6	5	5	6	5
6	5	5	4	4
5	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	4	5	6	5
5	5	6	6	6
6	5	5	6	6
6	5	5	5	4
5	5	5	6	5
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
5	5	5	4	4
6	5	5	6	5
5	5	6	6	6
6	3	4	5	5
5	4	6	5	5
6	4	4	5	5
5	5	5	4	5
6	5	5	4	4
5	4	4	5	5
6	5	6	6	5
5	5	6	5	5
6	2	5	3	3
5	4	4	6	5
5	4	5	3	4
5	4	5	6	5
6	5	5	6	6
5	3	5	5	6
5	4	5	6	6
6	5	6	5	4
6	5	5	5	4
5	5	5	6	6

6	5	4	5	5
6	4	5	6	6
6	5	5	5	4
6	5	4	6	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	3
5	3	6	5	5
4	4	3	5	6
5	4	4	5	6
5	6	5	6	5
5	5	4	5	4
6	4	4	5	5
5	4	5	6	6
5	5	6	4	5
6	6	4	5	6
6	6	4	5	5
5	5	6	5	5
6	4	4	5	5
4	5	4	4	5
5	6	4	4	4
6	5	5	4	5
4	6	4	5	6
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	6	3	6	5
UGC2	UGC3	UGC4	BE1	BE2
3	3	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	3
3	4	4	2	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	5	4	3	3
4	5	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4

4	2	4	4	3
3	3	5	4	3
3	3	3	4	4
4	4	5	4	3
4	4	4	4	3
4	3	4	4	3
3	3	4	2	2
3	3	4	3	3
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	3
4	5	5	4	2
4	4	4	4	4
4	3	3	5	5
3	2	4	3	3
4	4	4	3	2
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	3
3	5	4	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	2	4	4	3
5	5	4	4	4
4	4	5	4	3
3	4	5	3	3
4	4	5	4	3
5	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
3	4	5	4	4
4	2	4	2	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	2	4	3	3
3	3	5	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	2	3
5	4	3	4	4
4	4	5	3	4
2	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
6	5	6	6	5
4	6	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
6	4	5	5	4
5	5	5	4	5
5	6	5	5	5
6	6	5	6	4
5	6	4	5	6
6	6	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	5	6	5
4	4	5	5	6
4	5	6	5	4
4	5	4	6	5
6	3	4	5	4
5	5	4	5	6
4	4	5	4	4

5	5	6	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	6	4
5	5	6	6	6
6	5	6	5	5
6	6	6	6	6
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	6	5
3	3	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	5	6	5
3	5	5	4	4
6	4	6	6	5
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	5	6	5
6	4	2	4	5
4	6	6	6	4
4	5	5	5	4
5	4	5	6	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
4	5	6	6	4
5	5	5	5	3
6	6	4	6	4
5	5	5	4	6
3	4	5	4	3
4	5	6	6	4
5	4	4	5	3
4	5	4	5	4
5	5	6	6	5
4	4	5	5	4
5	5	5	6	4
4	5	6	4	5
5	5	5	6	4
4	5	4	5	5
5	5	5	6	4
4	4	5	6	4
6	4	4	6	4

4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
3	6	4	5	5
5	5	6	6	5
6	5	5	6	5
5	5	6	6	4
4	5	5	5	5
5	5	6	5	6
5	5	5	6	6
6	4	5	4	6
5	6	6	6	6
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	5	6	5	4
5	5	4	6	5
5	5	5	6	6
4	4	6	5	5
5	5	5	6	5
6	6	6	6	5
5	5	6	6	5
6	6	5	5	5
5	5	6	6	6
6	6	6	5	6
6	5	5	5	5
5	4	6	6	5
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	6	5	5	4
4	4	5	4	4
6	6	6	5	5
5	5	6	6	6
5	6	6	6	6
6	5	5	5	4
5	6	5	6	5
5	5	5	5	6
5	6	6	6	5
6	3	5	4	4
5	4	6	6	5
5	5	6	5	4



4	5	4	6	4
5	6	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	6	6	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
6	6	6	4	5
5	6	5	6	6
6	4	4	6	4
5	5	6	5	5
5	5	6	5	5
6	6	4	6	5
4	5	5	5	4
4	6	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	6	4	4
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
6	4	5	6	5
6	6	4	5	5
5	4	4	4	5
4	5	6	5	6
4	5	5	4	5
6	5	4	4	3
6	5	4	5	6
5	6	5	6	4
5	5	6	4	5
5	6	6	4	5
4	5	5	6	5
6	6	4	4	5
6	6	4	5	5
5	5	5	6	5
4	5	6	5	6
5	6	5	4	4
6	5	6	5	5
6	6	5	4	6
5	5	5	5	5
BE3	BE4	BA1	BA2	BA3
4	5	5	4	4
4	4	4	3	3

4	5	5	5	3
4	2	4	2	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
3	4	4	3	3
4	5	5	4	4
3	4	4	3	3
4	5	5	4	4
3	4	4	4	3
3	5	5	4	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	3
4	5	5	4	3
3	4	3	2	2
3	5	5	3	3
4	5	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
3	3	4	4	3
4	5	5	4	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	3	3
3	3	4	3	2
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
3	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	5	4	3
3	4	4	3	3

3	4	4	4	3
3	4	3	4	3
3	4	4	4	3
4	5	5	4	4
4	5	5	4	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	6	6
5	5	4	5	4
5	4	6	6	6
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
3	3	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	6	6	6
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	6	6	6
5	5	5	5	5
5	4	4	4	6
4	4	4	4	4
5	4	6	6	5
4	4	4	6	4
3	3	3	3	3
3	4	6	4	5
5	3	6	5	5
4	4	5	5	6
4	4	5	5	6
4	4	6	5	6
4	4	6	6	6
5	4	5	6	4
5	5	6	6	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	6
4	4	5	4	5

5	6	4	5	4
5	4	5	5	5
6	4	6	6	5
5	5	5	4	6
5	6	5	6	4
4	5	6	5	4
5	5	4	5	6
4	5	6	5	4
5	4	5	5	4
5	5	6	5	5
5	6	5	4	5
4	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	6	5
5	4	5	6	4
4	5	5	5	5
5	6	5	5	5
5	5	6	4	6
4	6	6	5	5
6	6	6	6	6
4	5	6	5	5
3	3	3	5	4
5	5	4	4	6
5	5	5	5	5
5	5	6	5	5
5	5	6	5	6
6	5	5	5	5
5	5	6	5	5
6	5	6	4	6
3	3	3	3	3
6	6	6	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	6	5	5
4	4	5	4	4
5	5	4	4	6
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	6	6	5	4
4	5	5	5	5
5	5	6	5	4

6	6	5	4	6
3	3	3	3	3
5	5	6	4	5
4	6	6	4	4
5	5	5	4	6
5	5	6	5	5
6	5	5	5	5
6	6	6	7	4
5	5	4	5	6
5	5	6	6	5
4	6	5	4	4
5	5	6	5	5
5	5	6	5	5
5	6	4	4	6
6	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	6	4	5	6
5	6	6	5	5
5	5	6	5	6
5	5	6	5	4
5	6	5	5	5
6	6	6	5	4
4	6	6	6	6
6	6	5	5	4
5	6	6	5	5
3	4	5	5	5
5	5	4	4	4
5	6	6	4	5
5	5	6	4	5
5	5	5	5	6
6	5	6	5	6
5	5	5	5	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	5
5	5	5	6	4
5	5	6	6	6
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	5	4	6	6
5	4	4	6	5

5	6	6	6	6
5	6	6	5	6
4	5	5	4	5
5	5	4	6	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	6	6	4
5	5	5	5	4
6	5	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	6
5	5	6	6	5
6	6	5	5	5
5	6	6	4	5
3	5	5	5	6
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	6	6	6
5	6	6	5	5
5	5	5	4	5
5	6	5	5	6
5	5	4	5	4
6	6	5	5	6
5	5	4	5	6
5	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	4	5	4	5
5	5	6	5	5
5	6	5	4	6
5	5	5	5	4
5	6	5	6	5
5	5	6	6	6
3	3	3	3	3
5	6	4	3	6
6	6	4	6	5
6	5	4	5	6
5	4	5	6	5
4	4	5	4	4
5	6	5	4	5
5	6	5	4	6
5	5	6	6	5

6	5	5	5	4
6	5	6	5	4
5	4	5	5	5
5	6	6	5	6
5	5	6	5	5
5	6	5	4	5
4	5	5	4	4
6	4	6	5	5
5	5	5	4	6
5	5	5	5	5
6	5	6	5	4

PI1

PI2

PI3

4	5	5
4	4	4
4	5	5
4	2	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	4	4
4	5	5
3	4	4
4	5	5
3	4	4
3	5	5
4	4	4
3	4	4
4	4	4
4	5	5
3	4	3
3	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
3	3	4
4	5	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4
3	3	4

5	5	5
4	5	4
4	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	5
3	5	5
3	4	4
3	4	4
3	4	3
3	4	4
4	5	5
4	5	5
3	4	4
4	4	4
6	5	4
6	6	6
3	4	5
6	6	6
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	6	6
5	4	6
5	5	5
3	4	4
5	5	5
6	4	5
5	6	5
6	5	5
6	6	5
4	5	5
6	6	6
6	5	5
4	4	4
4	6	4
5	4	5
4	4	4



5	6	6
4	5	5
4	5	5
5	6	5
5	4	6
6	5	5
5	4	5
5	6	5
5	5	6
4	5	3
6	5	5
4	3	4
5	4	4
5	4	4
5	6	5
4	5	5
6	4	5
6	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
4	4	5
4	5	6
5	5	5
6	4	5
5	5	5
6	5	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	5	5
6	5	4
5	4	5
6	5	6
5	4	5
6	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	3
3	3	3
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5

6	5	5
5	5	5
6	4	4
4	5	6
5	6	6
4	4	5
5	4	4
5	5	5
6	5	4
4	5	6
6	6	6
5	5	4
6	4	5
5	5	5
4	4	5
6	6	6
4	4	6
6	6	6
5	5	5
4	4	4
4	5	6
4	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	6
6	6	5
5	5	5
4	5	5
6	6	6
5	4	5
6	6	6
4	6	6
5	5	6
6	4	5
5	5	5
5	5	5
5	6	4
6	5	5
5	6	6
6	5	6
4	5	5
5	6	5
6	5	5
6	5	4
5	5	6
5	5	5
5	5	6
4	5	4
5	6	6

4	4	4
6	4	4
5	5	5
4	5	6
6	4	5
4	5	5
5	6	6
6	5	5
4	5	5
6	5	4
5	5	5
6	5	5
5	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	6
3	3	5
6	6	5
6	6	6
5	4	5
4	5	5
5	6	5
6	5	6
5	6	5
5	6	6
6	4	5
4	5	5
5	5	5
5	5	6
5	4	5
5	4	4
6	5	5
5	4	6
5	3	5
4	4	5
5	5	4

**Lampiran 3. Assessment of normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	3,000	6,000	-,453	-2,716	-,231	-,694
PI2	3,000	6,000	-,466	-2,794	-,323	-,968
PI1	2,000	6,000	-,654	-3,922	-,122	-,366
BE4	3,000	6,000	-,371	-2,228	-,844	-2,532
BE3	4,000	6,000	,007	,041	-1,054	-3,162
BE2	3,000	6,000	-,270	-1,620	-,538	-1,615
BE1	3,000	6,000	-,297	-1,782	-1,127	-3,381
BA1	4,000	6,000	-,416	-2,494	-1,008	-3,024
BA2	3,000	6,000	-,369	-2,214	-,874	-2,623
BA3	4,000	6,000	-,311	-1,864	-1,247	-3,742
UGC1	3,000	6,000	-,373	-2,240	-,548	-1,644
UGC2	3,000	6,000	-,198	-1,186	-1,027	-3,080
UGC3	3,000	6,000	-,350	-2,098	-,487	-1,462
UGC4	3,000	6,000	-,377	-2,263	-,495	-1,484
FCC1	4,000	6,000	-,443	-2,656	-,834	-2,501
FCC2	3,000	6,000	-,195	-1,172	-,532	-1,597
FCC3	3,000	6,000	-,246	-1,477	-,590	-1,770
FCC4	3,000	6,000	-,348	-2,088	-,725	-2,176
Multivariate					27,973	4,661

**Lampiran 4. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	45,969	,000	,063
95	41,238	,001	,038
45	36,880	,005	,114
35	36,679	,006	,037
70	36,372	,006	,013
30	34,458	,011	,034
23	33,329	,015	,049
6	32,265	,020	,078
19	31,704	,024	,076
12	31,634	,024	,040
121	31,201	,027	,036
68	31,160	,028	,018
216	30,648	,032	,021
88	30,632	,032	,010
128	30,182	,036	,011
203	29,744	,040	,014
84	29,741	,040	,007
93	29,677	,041	,003
213	29,034	,048	,008
10	28,514	,055	,016
89	28,340	,057	,013
51	28,334	,057	,007
28	27,916	,063	,011
67	27,737	,066	,009
135	27,498	,070	,010
73	27,261	,074	,010
13	27,214	,075	,007
4	27,009	,079	,007
147	26,983	,079	,004
214	26,857	,082	,003
7	26,680	,085	,003
148	26,375	,091	,005
14	26,021	,099	,009
8	25,884	,102	,008
50	25,865	,103	,005
15	25,831	,104	,003
16	25,812	,104	,002
27	25,556	,110	,003
186	25,552	,110	,001
66	25,423	,114	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
198	25,081	,123	,003
52	24,968	,126	,003
144	24,552	,138	,008
69	24,344	,144	,011
106	23,975	,156	,024
199	23,812	,161	,027
152	23,556	,170	,042
197	23,317	,179	,060
191	23,290	,180	,046
169	23,031	,189	,070
17	22,961	,192	,063
9	22,649	,204	,109
49	22,411	,214	,151
20	22,403	,215	,119
75	22,345	,217	,106
180	22,138	,226	,138
130	22,112	,227	,114
91	21,927	,235	,142
98	21,897	,237	,119
157	21,770	,242	,129
78	21,668	,247	,131
87	21,482	,256	,165
183	21,415	,259	,154
178	21,386	,260	,131
206	21,038	,278	,242
92	21,014	,279	,210
18	20,989	,280	,180
145	20,953	,282	,158
26	20,926	,283	,134
100	20,781	,291	,156
76	20,628	,299	,186
212	20,571	,302	,173
195	20,477	,307	,177
165	20,387	,311	,180
107	20,292	,317	,185
101	20,160	,324	,210
94	20,105	,327	,196
129	20,093	,328	,164
119	19,943	,336	,196
113	19,895	,339	,181
104	19,715	,349	,233
133	19,628	,354	,237
202	19,607	,355	,206

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	19,573	,357	,185
25	19,466	,364	,200
11	19,456	,364	,167
48	19,435	,365	,143
71	19,237	,377	,200
117	19,190	,380	,186
81	19,150	,383	,169
209	19,056	,388	,178
82	18,943	,395	,198
160	18,821	,403	,224
123	18,747	,408	,224
131	18,683	,412	,219
96	18,564	,419	,246
110	18,541	,421	,218
194	18,524	,422	,188
86	18,429	,428	,200
105	18,407	,429	,175

### Lampiran 5. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA	<---	UGC	,479	,135	3,551	***	par_12
BA	<---	FCC	,332	,119	2,785	,005	par_13
BE	<---	FCC	,022	,095	,233	,816	par_11
BE	<---	UGC	,362	,130	2,788	,005	par_14
BE	<---	BA	,265	,129	2,049	,041	par_15
PI	<---	BE	,988	,274	3,601	***	par_18
PI	<---	BA	,441	,168	2,623	,009	par_19
FCC4	<---	FCC	1,000				
FCC3	<---	FCC	,838	,148	5,649	***	par_1
FCC2	<---	FCC	,633	,133	4,764	***	par_2
FCC1	<---	FCC	,709	,129	5,497	***	par_3
UGC4	<---	UGC	1,000				
UGC3	<---	UGC	,899	,137	6,558	***	par_4
UGC2	<---	UGC	1,000				
UGC1	<---	UGC	1,136	,143	7,927	***	par_5
BA3	<---	BA	1,316	,161	8,165	***	par_6
BA2	<---	BA	1,126	,147	7,667	***	par_7
BA1	<---	BA	1,000				
BE1	<---	BE	1,000				
BE2	<---	BE	1,563	,284	5,499	***	par_8
BE3	<---	BE	1,076	,221	4,859	***	par_9
BE4	<---	BE	1,476	,278	5,307	***	par_10
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	1,014	,123	8,252	***	par_16
PI3	<---	PI	,748	,108	6,952	***	par_17



**Lampiran 6. Standardized Regression Weight**

	Estimate
BA <--- UGC	,472
BA <--- FCC	,382
BE <--- FCC	,034
BE <--- UGC	,469
BE <--- BA	,348
PI <--- BE	,617
PI <--- BA	,362
FCC4 <--- FCC	,616
FCC3 <--- FCC	,555
FCC2 <--- FCC	,435
FCC1 <--- FCC	,531
UGC4 <--- UGC	,581
UGC3 <--- UGC	,527
UGC2 <--- UGC	,582
UGC1 <--- UGC	,657
BA3 <--- BA	,767
BA2 <--- BA	,686
BA1 <--- BA	,621
BE1 <--- BE	,438
BE2 <--- BE	,686
BE3 <--- BE	,515
BE4 <--- BE	,623
PI1 <--- PI	,664
PI2 <--- PI	,703
PI3 <--- PI	,566

### Lampiran 7. Covariances

	M.I.	Par Change
e12 <--> e14	11,300	-,103
e8 <--> FCC	4,016	,050
e6 <--> FCC	4,160	-,054
e5 <--> e14	5,514	-,066
e4 <--> e20	4,318	,041
e4 <--> e16	5,342	,064
e3 <--> e17	6,036	-,071
e2 <--> e16	5,379	-,072
e2 <--> e3	7,519	,089
e1 <--> e8	11,117	,103
e1 <--> e5	4,867	-,071
e1 <--> e3	6,664	-,088

### Lampiran 8. Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FCC	,261	,065	4,050	***	par_21
UGC	,192	,036	5,404	***	par_22
e21	,081	,023	3,513	***	par_23
e19	,045	,017	2,570	,010	par_24
e20	,052	,026	1,986	,047	par_25
e1	,428	,056	7,627	***	par_26
e2	,413	,049	8,389	***	par_27
e3	,449	,048	9,346	***	par_28
e4	,334	,039	8,625	***	par_29
e5	,376	,042	8,951	***	par_30
e6	,403	,044	9,152	***	par_31
e7	,376	,042	8,950	***	par_32
e8	,326	,041	7,901	***	par_33
e9	,241	,035	6,787	***	par_34
e10	,283	,035	8,179	***	par_35
e11	,316	,036	8,845	***	par_36
e12	,483	,050	9,722	***	par_37
e13	,315	,040	7,790	***	par_38
e14	,367	,039	9,374	***	par_39
e15	,393	,046	8,575	***	par_40
e16	,373	,045	8,317	***	par_41
e17	,309	,040	7,745	***	par_42
e18	,348	,038	9,192	***	par_43

**Lampiran 9. Standardized Direct Effects**

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,472	,382	,000	,000	,000
BE	,469	,034	,348	,000	,000
PI	,000	,000	,362	,617	,000
PI3	,000	,000	,000	,000	,566
PI2	,000	,000	,000	,000	,703
PI1	,000	,000	,000	,000	,664
BE4	,000	,000	,000	,623	,000
BE3	,000	,000	,000	,515	,000
BE2	,000	,000	,000	,686	,000
BE1	,000	,000	,000	,438	,000
BA1	,000	,000	,621	,000	,000
BA2	,000	,000	,686	,000	,000
BA3	,000	,000	,767	,000	,000
UGC1	,657	,000	,000	,000	,000
UGC2	,582	,000	,000	,000	,000
UGC3	,527	,000	,000	,000	,000
UGC4	,581	,000	,000	,000	,000
FCC1	,000	,531	,000	,000	,000
FCC2	,000	,435	,000	,000	,000
FCC3	,000	,555	,000	,000	,000
FCC4	,000	,616	,000	,000	,000

**Lampiran 10. Standardized Indirect Effects**

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,164	,133	,000	,000	,000
PI	,561	,241	,215	,000	,000
PI3	,318	,136	,326	,349	,000
PI2	,395	,169	,405	,434	,000
PI1	,373	,160	,383	,409	,000
BE4	,395	,104	,217	,000	,000
BE3	,326	,086	,179	,000	,000
BE2	,435	,114	,239	,000	,000
BE1	,277	,073	,152	,000	,000
BA1	,293	,237	,000	,000	,000
BA2	,324	,262	,000	,000	,000
BA3	,362	,293	,000	,000	,000
UGC1	,000	,000	,000	,000	,000
UGC2	,000	,000	,000	,000	,000
UGC3	,000	,000	,000	,000	,000
UGC4	,000	,000	,000	,000	,000
FCC1	,000	,000	,000	,000	,000
FCC2	,000	,000	,000	,000	,000
FCC3	,000	,000	,000	,000	,000
FCC4	,000	,000	,000	,000	,000

**Lampiran 11. Standardized Total Effects**

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,472	,382	,000	,000	,000
BE	,634	,167	,348	,000	,000
PI	,561	,241	,576	,617	,000
PI3	,318	,136	,326	,349	,566
PI2	,395	,169	,405	,434	,703
PI1	,373	,160	,383	,409	,664
BE4	,395	,104	,217	,623	,000
BE3	,326	,086	,179	,515	,000
BE2	,435	,114	,239	,686	,000
BE1	,277	,073	,152	,438	,000
BA1	,293	,237	,621	,000	,000
BA2	,324	,262	,686	,000	,000
BA3	,362	,293	,767	,000	,000
UGC1	,657	,000	,000	,000	,000
UGC2	,582	,000	,000	,000	,000
UGC3	,527	,000	,000	,000	,000
UGC4	,581	,000	,000	,000	,000
FCC1	,000	,531	,000	,000	,000
FCC2	,000	,435	,000	,000	,000
FCC3	,000	,555	,000	,000	,000
FCC4	,000	,616	,000	,000	,000

## Lampiran 12.Minimization History

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 10		-,272	9999,000	1189,728	0	9999,000
1	e 4		-,118	2,416	572,038	20	,559
2	e * 3		-,279	1,577	343,083	5	,529
3	e 0	114,732		,587	226,216	5	,849
4	e 0	114,104		,870	195,280	1	,828
5	e 0	265,145		,398	182,870	1	1,094
6	e 0	566,232		,232	181,872	1	1,100
7	e 0	718,407		,074	181,806	1	1,053
8	e 0	757,487		,012	181,805	1	1,010
9	e 0	764,996		,000	181,805	1	1,000