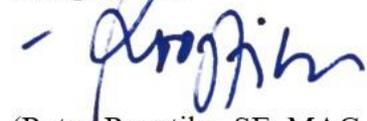


**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI
PRODUK NIKE
LAPORAN HASIL PENELITIAN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

Dosen pengampu: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Rafi Wahyu Perdana
Telah disetujui Ujian Skripsi
14 April 2023



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

DISUSUN OLEH :

Rafi Wahyu Perdana 19311355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022/2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI
PRODUK NIKE**

LAPORAN HASIL PENELITIAN

Dosen pengampu: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



DISUSUN OLEH :

Rafi Wahyu Perdana 19311355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022/2023**

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI PRODUK NIKE**

Diajukan Oleh
Rafi Wahyu Perdana
19311355

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 14 April 2023

Dosen Pembimbing



Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

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, 14 April 2023



Rafi Wahyu Perdana

MOTTO

Jangan Tinggalkan Sholat !!!

(Mama – Papa)

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.

(Umar bin Khattab)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(Al-Insyirah, 6-8).

“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hands shaking. Start with voice trembling but start. Start and don’t stop. Start where you are, with what you have. Just... start.”

(Ijeoma Umebinyuo)

“Love the life you live.

Live the life you love.”

(Bob Marley)

Hidupku masih Panjang, masih banyak yang harus dijalani, masih banyak hal yang harus dialami, maka jangan mengeluh, jangan merengek, jangan berhenti, focus pada apa yang ada didepan, stop ur procrastination, jalani saja step by step, sabar aja coz hasil tidak pernah mengkhianati usaha.

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Nike” ini dapat diselesaikan.

Tesis 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 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. Teman seperjuangan angkatan 19 dan konsentrasi pemasaran yang saling memberi semangat dan dukungan;
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;
7. I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam skripsi 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, 14 april 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raf' followed by a stylized flourish.

Rafi Wahyu Perdana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	9
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Theoretical Benefits.....	10
1.4.2 Practical Benefits.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.2 Pengembangan hipotesis.....	20
2.3 Model Penelitian.....	24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	32

3.6.2 Analisis Struktural Equation Model (SEM)	33
3.6.2.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	33
3.6.2.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	34
3.6.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	34
3.6.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	35
3.6.2.5 Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi	35
3.6.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	36
3.6.2.7 Uji Konfirmatori	36
3.6.2.8 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Uji Kesesuaian)	38
3.7 Uji Hipotesis	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Diskripsi Karakteristik Responden	43
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	47
4.3 Hasil Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	50
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	50
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	50
4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	51
4.3.3.1 Outliers	51
4.3.3.2 Normalitas Data	52
4.3.3.3 Analisis Konfirmatori	53
4.3.3.4 Uji reliabilitas	54
4.3.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap	56

4.3.3.5 Pengaruh Langsung & Tidak Langsung	56
4.3.3.6 Uji Hipotesis	57
4.3.3.7 Pembahasan.....	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Skala Linkert	27
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Pengalaman	28
Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Nilai	29
Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan	29
Tabel 3. 5 Indikator Motivasi.....	29
Tabel 3. 6 Indikator Loyalitas.....	30
Tabel 3. 7 Uji Validitas pilot studi 45 Sampel.....	31
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas pilot studi 45.....	32
Tabel 3. 9 Ringkasan kelayakan sebuah model	41
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Kuisisioner	43
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan usia	44
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan pendidikan terkahir	45
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan.....	45
Tabel 4. 7 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 8 Responden berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan.....	46
Tabel 4. 9 Intensitas Pembelian Sepatu	47
Tabel 4. 10 Intensitas Pembelian Sepatu	47
Tabel 4. 11 Skala interval.....	48
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	48
Tabel 4. 13 Penilaian responden terhadap variabel.....	51
Tabel 4. 14 Normalitas Data	52
Tabel 4. 15 Penilaian responden terhadap variabel.....	54
Tabel 4. 16 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 18 Uji Goodness of Fit.....	56
Tabel 4. 19 Standardized Direct Effects	57
Tabel 4. 20 Standardized indirect Effects.....	57
Tabel 4. 21 Standardized Total Effects.....	57
Tabel 4. 22 Hasil uji regression weight.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Research Usia	3
Gambar 1. 2 Hasil Mini Research : Brand Sneakers yang diminati	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....	50
Gambar 4. 2 Dengan nilai loading factor	53
Gambar 4. 3 Hasil Final Analisis Jalur	56

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI
PRODUK NIKE**

Rafi Wahyu Perdana

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

E-mail: rafiwahyu31@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menunjukkan tren baru bahwa perusahaan menggunakan media social untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk. Dengan menggunakan media social perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Poulis et al., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi media social terhadap ekuitas merek dan sikap merek dalam membentuk niat beli produk Nike. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software AMOS (Analisis of moment structures) dengan jumlah sampel sebanyak 223 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa firm created content dan user generated content berpengaruh positif terhadap brand equity, user generated content berpengaruh positif terhadap brand attitude, sedangkan firm created content tidak berpengaruh secara positif terhadap brand attitude, kemudian brand equity dan brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention. Studi ini mengungkapkan bahwa komunikasi yang dibuat oleh pengguna lebih berpengaruh pada minat beli melalui ekuitas dan sikap merek. Dimana ekuitas dan sikap merek merupakan faktor penting dalam minat beli suatu produk

Kata kunci : Komunikasi media social yang dilakukan oleh perusahaan, komunikasi media social yang dilakukan oleh pengguna, ekuitas merek, sikap merek, minat beli.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah membawa revolusi dalam komunikasi bisnis (dalam Arrigo, 2018). Sejak munculnya jaringan media sosial pertama sekitar dua dekade lalu, media sosial terus berkembang di seluruh dunia dengan cara terbaru, bermakna, dan baru untuk terhubung dengan konsumen dan merek (Keegan dan Rowley, 2017). Media sosial telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengunggah konten, seperti yang disebutkan oleh Khalid (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sadek, Elwy, dan Eldallal (2018). Sekarang, dalam beberapa tahun, media sosial masih bertunas dan berkembang pesat, menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari. Jejaring sosial kini benar-benar menjadi wajah dan fenomena global (Wang dan Kim, 2017).

Beberapa tahun terakhir, media telah bertransformasi pesat, konsumen secara progresif menggunakan situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai berbagai produk dan layanan, daripada mengandalkan metode tradisional seperti televisi, radio, dan majalah, dll. (Schivinski, Bruno, dan Dariusz Dabrowski 2016). Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, menjadi hal yang tak terelakkan bagi merek-merek besar untuk memahami perilaku pelanggan online (Kristiani et al., 2019). Munculnya media sosial telah menyebabkan perubahan selanjutnya dalam konsumsi media yang mendorong perusahaan dan organisasi untuk mengadopsi media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dan alat hubungan masyarakat mereka (Kaur dan Gurpreet 2016)

Menurut data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Internet World Stats pada tahun 2022, lebih dari 5,4 miliar orang atau sekitar 69% dari populasi dunia telah mengakses Internet. Konsumen saat ini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi dan cenderung meninggalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah (Mangold dan Faulds 2009). Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dari satu arah menjadi

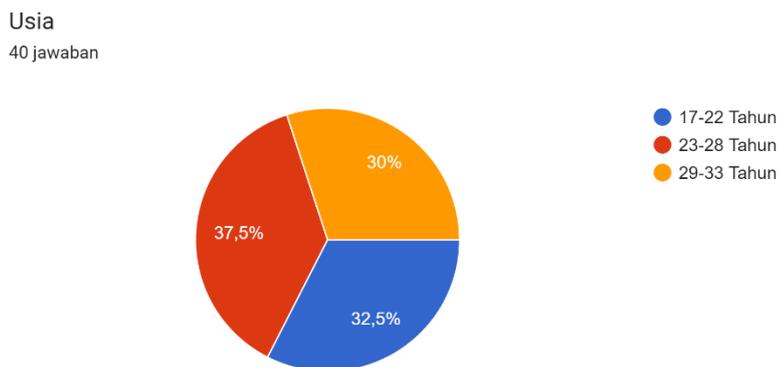
multidimensi, dua arah, dan antar teman sebaya (Berthon, Pitt, dan Campbell 2008). Web sosial telah mengubah cara pemasaran merek tradisional dengan menghilangkan kontrol dan manajemen merek dari manajer pemasaran, dan perlahan-lahan digantikan oleh pengaruh konsumen sehingga Manfaat sosial dan kepercayaan mempengaruhi minat beli online (Liu & Guo, 2017). Perilaku konsumen online dalam mencari informasi produk menunjukkan kecenderungan untuk memiliki minat dalam membeli sebelum memutuskan melakukan pembelian (Han et al., 2018). Pengaruh media sosial terhadap pola tingkah laku konsumen meliputi serangkaian langkah, dimulai dari penyediaan informasi yang pada akhirnya menciptakan kesadaran dan pemahaman mengenai suatu merek. (Bhandari & Rodgers, 2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan mampu membentuk minat beli pada konsumen online. Selain itu, media sosial juga memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Poin ini diambil dari Tatar dan Erdoğan pada tahun 2016 (sebagaimana dikutip dalam Bilgin, 2018).

Menurut Kaplan & Haenlein (2012), perusahaan mengambil keunggulan teknologi Web 2.0 dengan menggunakan komunikasi media sosial untuk promosi dan publisitas merek mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, manajemen merek menghadapi dua kecenderungan yang berlawanan: hilangnya keaslian merek dan meningkatnya pengaruh pemberdayaan konsumen pada komunikasi merek (Burmam dan Arnhold, 2008). Dalam persaingan saat ini, merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam bersaing di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa serupa. Merek memiliki perbedaan yang terpatrit dalam pikiran konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Yaseen dan Mazahir (2019).

Bentuk dari penerapan komunikasi dengan media sosial yaitu pada penjulana Industri fashion. Salah satu contohnya adalah sepatu running casual atau sneakers. Dewasa ini, sepatu bukan hanya digunakan sebagai alas kaki, tetapi juga menjadi elemen fashion dan trendsetter di kalangan pecinta sepatu. Karena itu, industri sneakers berusaha menggarap negara-negara dengan tingkat konsumsi tinggi seperti Indonesia (Dharmawan & Handoyo, 2017). Sepatu telah menjadi bagian dari penampilan yang merujuk pada tren mode global, karena industri

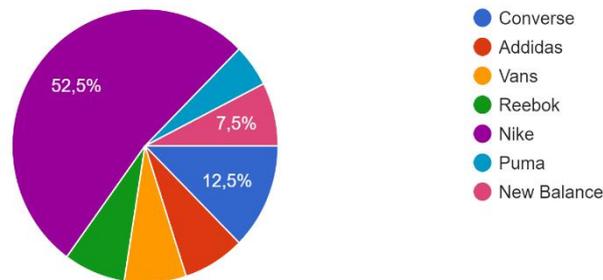
sepatu selalu berinovasi dalam hal fesyen. Sepatu seperti sneakers menarik minat anak muda hingga orang dewasa sebagai tren mode mereka karena sepatu ini nyaman dan memiliki desain menarik dengan harapan dapat membentuk minat beli (Firmansyah & Ali, 2019).

Selama periode pandemi Covid-19, terjadi peningkatan sebesar 48% dalam aktivitas belanja online, dengan mayoritas aktivitas ini dikuasai oleh Generasi Y yang berusia 26-35 tahun. Sementara itu, Generasi Z yang berusia 18-25 tahun, mengalami penurunan dari 29% transaksi belanja online pada tahun 2020 menjadi 23% pada tahun 2021 (Databoks, 2022). Dalam penelitian ini, objek dan subjek ditentukan melalui pendekatan mini riset sebelumnya. ada 40 responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut adalah hasil dari mini riset, gambar 1.1 hasil menunjukkan sebanyak 32,5% peminat *sneakers* dengan rentan usia 17-22 tahun, 37,5% pengguna lainnya sekitar umur 23-28 tahun dan 29-33 tahun sebanyak 30% yang berarti minat pada pembelian sneaker cukup merata. Gambar 1.2 menunjukkan ada tujuh perbandingan brand *sneakers* pada kuesioner Brand Nike. Brand Sneakers yang memiliki peminat terbanyak pada mini riset adalah Nike dengan hasil 52,57%, lalu sebanyak 12,5% peminat Converse, 8% peminat Addidas, 7,5% peminat New Balance, 6,5% peminat Reebok, 5% peminat Puma



GAMBAR 1. 1 Hasil Mini Research Usia

Merek sneakers apa yang anda tertarik untuk membelinya
40 jawaban



GAMBAR 1. 2 Hasil Mini Research : Brand Sneakers yang diminati

Ada banyak merek seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, dan lainnya yang muncul. Merek-merek tersebut adalah merek sepatu sneakers yang sudah terkenal dan memperoleh pangsa pasar yang besar di seluruh dunia. Nike adalah salah satu merek yang menjual dengan tingkat penjualan yang tinggi. Penghasilan merek meningkat dari tahun-ketahun berdasarkan data dari statistika penjualan terus naik dari tahun 2018 sebesar USD 36,3 miliar dilanjutkan tahun 2019 sebesar USD 39,8 miliar dan terakhir pada 2022 mencatatkan penghasilan sebesar USD 46,7 miliar. Dan keberhasilan penjualan brand Nike tidak terlepas dari kuatnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Nike.

Menurut penelitian Schivinski dan Dabrowski (2015), interaksi pada media sosial, baik itu yang dibuat oleh perusahaan maupun oleh pengguna, memengaruhi citra merek (Ali, 2017) dan sikap terhadap merek dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian.

Teori kehadiran sosial (social presence theory) adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perasaan kehadiran dan keberadaan orang lain dalam suatu komunikasi berbasis teknologi, seperti komunikasi online atau melalui media sosial (John Short, 1976). Menurut teori kehadiran sosial, komunikasi yang dilakukan melalui media teknologi cenderung kurang emosional dan kurang mempengaruhi karena kurangnya elemen nonverbal

dalam interaksi tersebut. Ketika seseorang berkomunikasi secara langsung, ada berbagai elemen nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara yang menambah dimensi emosional dan mendukung rasa kehadiran. Namun, dalam komunikasi berbasis teknologi, elemen nonverbal ini seringkali hilang atau terbatas, sehingga rasa kehadiran dan kedekatan dengan orang lain dapat menurun. Teori kehadiran sosial menjadi penting dalam memahami interaksi manusia dalam lingkungan komunikasi yang semakin didominasi oleh teknologi. Dengan memahami teori ini, kita dapat menyadari bagaimana media teknologi mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan bagaimana kita dapat meningkatkan rasa kehadiran dan efektivitas komunikasi dalam lingkungan digital.

Teori kehadiran sosial juga berhubungan dengan tingkat interaktivitas dalam komunikasi. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin tinggi pula perasaan kehadiran sosial dalam komunikasi tersebut. Misalnya, dalam komunikasi tatap muka atau video call, tingkat interaktivitas lebih tinggi daripada komunikasi melalui teks atau pesan singkat.

Pada penelitian sebelumnya beberapa variabel dapat mempengaruhi niat beli yaitu brand equity dan brand attitude. Pada penelitian ini komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (*firm created communication*) dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated communication*) dijadikan variabel dengan mediasi antara brand equity dan brand attitude mempengaruhi minat beli konsumen.

Pertama yaitu *firm created communication*. Khair dan Ma'ruf (2020) menjelaskan bahwa *firm created communication* adalah bentuk komunikasi yang dikontrol oleh suatu merek, baik melalui perwakilan resmi dari merek itu sendiri atau melalui kegiatan pemasaran. Bentuk komunikasi ini membantu perusahaan dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan target pasar mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Poulis et al. (2018), *firm created communication* dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta berkontribusi dalam membangun popularitas merek. publik relation dan iklan yang merupakan bagian dari promosi bisa meningkatkan minat pembelian secara online (Munawar & Ali, 2017).

Selanjutnya kedua adalah *user-generated communication* (UGC). *user-generated communication* (UGC) adalah konten yang dipublikasikan di media sosial atau dapat diakses publik melalui situs jejaring dan dibuat secara eksklusif melalui praktik dan rutinitas amatir. Oleh karena itu tergantung pada upaya kreatif sampai batas tertentu (Evans, 2012). *user-generated communication* (UGC) dalam pemasaran mengacu pada konten terkait merek yang dibuat oleh siapa saja yang tidak secara resmi mewakili bisnis yang dipermasalahkan. *user-generated communication* (UGC) dapat mengambil banyak bentuk termasuk podcast, video, ulasan, atau pembaruan jejaring sosial (Thomsett-Scott, 2014; Ozuem et al., 2016). Barefoot & Szabo, (2010) mengidentifikasi *user-generated communication* (UGC) di berbagai format media termasuk video digital, debat tanya jawab, wiki, blogging, forum, jejaring sosial podcasting, situs ulasan, fotografi ponsel, dan media sosial.

Kemudia ketiga adalah *brand equity*. Secara umum, *brand equity* didefinisikan dalam kaitannya dengan efek pemasaran yang secara unik dapat dikaitkan dengan merek (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kotler dan Armstrong, 2010). *brand equity* adalah fitur pemasaran yang sangat penting (Styles dan Ambler 1995) yang dapat membuat hubungan dan membedakan antara perusahaan dan komunitasnya yang dapat mendorong perilaku pembelian jangka panjang (Keller. 2013). Pemahaman *brand equity* dapat membuat pertumbuhan yang baik dan menciptakan hambatan kompetitif yang sulit dan meningkatkan kekayaan merek (Yoo, Donthu, & Lee 2000). (Roozy, Arastoo, & Vazifehdust, 2014) mengatakan bahwa kesadaran merek dapat secara langsung mempengaruhi *brand equity*. *brand equity* dapat mendorong minat beli secara signifikan (Yanti & Sukotjo, 2016). (Fadhilah, 2015) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat merupakan *brand attitude*. Sikap terhadap suatu merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek, yang menggambarkan suka dan tidak suka mereka (Solomon, 2014). Sikap merek menjadi unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian. Sikap merek dianggap sebagai penanda niat perilaku dari konsumen. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli karena sikap merek adalah penentu

niat beli yang paling penting. Harapan dari sikap merek sebagai novelty ini dapat memberikan gambaran pada pengambilan kebijakan secara praktis bagi para pengambil keputusan.

Terakhir adalah *purchase intention*. Menurut Shah et al. (2012), "purchase intention" merujuk pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah melakukan analisis atas alasan untuk membeli produk merek tertentu. Hal ini dapat dijelaskan sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan karena membutuhkan atau menyukai fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Mahadi dan Sukati (2012) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mereka mengetahui fungsi dari produk tersebut. Sementara itu, menurut Raza et al. (2014), *purchase intention* adalah proses dimana konsumen menganalisis pengetahuan mereka tentang produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis, dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli..

Penelitian sebelumnya, Schivinski dan Dabrowski (2015) menyatakan jika komunikasi melalui media sosial yang dihasilkan dari pengguna memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dan ekuitas merek, namun demikian komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memengaruhi hanya pada sikap merek. Sedangkan Ekuitas merek dan sikap merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya oleh Khadim et al., 2015 yang berjudul Komunikasi Media Sosial dan Persepsi Merek Konsumen yang Diciptakan Perusahaan: Penilaian pengaruh *firm created communication* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Jadi, *firm created communication* menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Demikian pula mereka menunjukkan asosiasi positif pada ekuitas merek. Penelitian sebelumnya oleh Schivinski and Dabrowski (2014) Dampak komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui Facebook: komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran / asosiasi merek, komunikasi merek media sosial yang dibuat pengguna di Facebook memiliki efek positif pada tiga dimensi ekuitas merek, kesadaran merek / asosiasi, loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan. brand

awareness/asosiasi terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty dan perceived quality

Perusahaan semakin menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi karena penyebaran informasi yang cepat dan mudah melalui internet, serta kemampuan media sosial untuk menjangkau lebih banyak masyarakat umum dibandingkan dengan media tradisional. Sebuah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi media sosial perusahaan dapat memfasilitasi interaksi lintas batas geografis dan psikologis, serta memberikan peluang untuk terlibat dalam pemasaran global yang efektif. Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (User-Generated Content/UGC) juga erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen dalam merek, dimana penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan, serta membangun ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen dalam merek. Studi juga menyoroti peran kontrol merek yang bergeser dalam komunitas online.

Perusahaan dan pengguna membuat komunikasi media sosial yang berbeda-beda tergantung pada industri spesifik yang terlibat. Meskipun ada banyak literatur tentang komunikasi media sosial, namun belum ada penelitian yang membedakan efek dari komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap merek dengan mempertimbangkan perbedaan spesifik industri. Untuk menangani kesenjangan penelitian sebelumnya, Indikator yang digunakan untuk penelitian ini bervariasi tergantung pada obyek penelitian, termasuk untuk komunikasi yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna, ekuitas merek, dan sikap merek. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks industri tertentu. Penelitian ini difokuskan pada situs jejaring sosial dan industri fesyen di Indonesia, dengan tujuan untuk mengamati pengaruh komunikasi media sosial pada merek Nike terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek dan sikap merek. Karena itulah, studi ini merupakan sebuah replikasi penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari komunikasi yang dihasilkan oleh perusahaan dan konten yang dihasilkan oleh pengguna terhadap ekuitas merek dan sikap merek yang akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Maka Judul yang diambil

oleh peneliti adalah Pengaruh Komunikasi media sosial terhadap Brand equity dan Brand attitude dalam membentuk niat beli produk NIKE.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagaiberikut:

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 mempengaruhi niat pembelian merek?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek?
2. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek?
3. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek?
4. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang

dibuat oleh pengguna mempengaruhi ekuitas merek?

5. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi sikap merek?

6. Untuk mendeskripsikan apakah efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi niat pembelian merek?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Theoretical Benefits

Penelitian ini memiliki manfaat penting dalam mengembangkan pemahaman kita tentang komunikasi media sosial dan juga dapat digunakan sebagai panduan dalam membuat keputusan yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga dapat melengkapi teori-teori yang telah ada sebelumnya tentang topik ini.

1.4.2 Practical Benefits

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal komunikasi media sosial yang berpotensi mempengaruhi ekuitas merek, sikap merek, dan minat beli. Dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan komunikasi media sosial, perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek, sikap merek, dan minat beli konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2. Kajian Pustaka

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebuah pembahasan dari model yang terinspirasi dari, Schivinski dan Dabrowski (2015) yang berjudul “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. Pembaharuan penelitian ini yaitu dengan menambahkan novelty sikap merek. Ada lima variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi yang dibuat oleh

perusahaan, komunikasi yang dibuat oleh pengguna, niat beli konsumen, ekuitas merek, sikap merek,. Peneliti memasukan variabel sikap merek sebagai suatu kebaruan pada penelitian ini, diharapkan hal ini dapat menambah wawasan baru mengenai pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini dilakukan upaya untuk mengetahui relevansi di Indonesia dan berbagai sumber yang dapat digunakan sekaligus dapat dijadikan untuk rujukan serta menghindari duplikasi melalui pembahasan pada penelitian terdahulu. Penjelasan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Kajian penelitian pertama Civelek dan Ertemel (2019) berjudul "The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intent in B2C e-Commerce Web Sites" dengan menggunakan teori ekuitas merek (brand equity) sebagai dasar untuk memahami bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks situs web e-commerce B2C. penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel ekuitas merek dan niat beli dalam konteks situs web e-commerce B2C. Salah satu dimensi ekuitas merek yang diteliti adalah kesadaran merek. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara beberapa variabel terkait, yaitu: Kesadaran merek berhubungan positif dengan asosiasi merek, asosiasi merek berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan loyalitas merek, loyalitas merek berhubungan positif dengan niat beli.
2. Selain itu, Dalam penelitian yang berjudul "The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study" yang dilakukan oleh Alam dan Khan (2019), dengan teori yang digunakan adalah teori ekuitas merek (brand equity) dan komunikasi merek melalui media sosial. teori ekuitas merek digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana komunikasi merek melalui media sosial dapat mempengaruhi pembentukan ekuitas merek. penelitian ini menjelaskan bagaimana peran komunikasi media sosial mempengaruhi pembentukan ekuitas merek dengan tiga dimensi, yaitu kesadaran merek, citra merek

fungsional, dan citra merek hedonis. Tiga dimensi ini berkontribusi pada sikap konsumen terhadap merek dan pada akhirnya berdampak pada niat beli konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, konten yang dibuat oleh perusahaan mengenai mereknya tidak berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung tidak begitu memperhatikan kegiatan perusahaan di media sosial. Namun, konten yang dibuat oleh pengguna terkait merek menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran merek. Artinya, konsumen lebih tertarik dengan konten yang berasal dari pengguna dibandingkan konten resmi dari perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek. Kedua, sebagian besar konsumen cenderung mengunjungi situs web yang merujuk ke konten merek di media sosial untuk mengetahui fungsi merek seperti fitur dan spesifikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek fungsional, sementara konten yang dibuat oleh pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada dimensi ini.

Penelitian ini menggunakan social presence theory sebagai acuan teori. Social Presence ini merupakan teori konsep yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perasaan kehadiran dan keberadaan orang lain dalam suatu komunikasi berbasis teknologi, seperti komunikasi online atau melalui media sosial. (John A. Short, 1976). Teori kehadiran sosial juga berhubungan dengan tingkat interaktivitas dalam komunikasi. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin tinggi pula perasaan kehadiran sosial dalam komunikasi tersebut. Dengan semakin besar rasa kehadiran yang diberikan oleh brand dapat memunculkan rasa intim antara brand dengan konsumen.

Theory social presence saat ini telah banyak mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari cara pengamatan konsumen terhadap produk. Perkembangan media sosial merupakan salah satu alat pertukaran informasi yang inovatif dan dapat menjadi alat untuk meningkatkan motivasi keputusan niat pembelian konsumen. dalam konteks pemasaran produk melalui media sosial, perusahaan perlu fokus pada pengembangan konten informatif, lengkap, dan menarik.

Menyediakan lebih banyak informasi dan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi sosial satu sama lain dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Konten iklan yang menarik dan informatif dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi produk dengan cepat dan mudah. Media sosial juga menjadi tempat bagi konsumen untuk memberikan ulasan produk, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan konten iklan yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka serta meningkatkan motivasi keputusan niat pembelian konsumen.

2.1.1 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan

Media sosial memberikan pengaruh besar bagi pengguna internet karena mereka terpapar oleh berbagai informasi tentang produk, merek, dan layanan yang dibuat oleh perusahaan di jejaring sosial media online (Chauhan dan Pillai, 2013). Untuk mempertahankan hubungan dua arah dan mendorong interaksi dengan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan menggunakan komunikasi media sosial sebagai elemen penting dalam promosi perusahaan (Poulis et al., 2018). Dengan membuat komunikasi media sosial yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui firm-created communication.

Dalam konteks pemasaran, Firm-created communication merujuk pada bentuk iklan yang dikontrol sepenuhnya oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membentuk interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan persepsi positif terhadap merek perusahaan (Lipsman et al., 2012). Bruhn (2013) menyatakan bahwa Firm-created social media communication (FCC) adalah bentuk komunikasi perusahaan yang bertujuan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keandalan, kredibilitas, dan kepercayaan pada merek. Schivinski and Dabrowski (2014) menyebutkan bahwa Firm-created communication merupakan komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan untuk memelihara dan memperkuat hubungan dengan pasar sasaran. Menurut Chu dan Kim (2012), komunikasi media sosial dianggap sebagai jenis iklan yang dikendalikan

sepenuhnya oleh perusahaan dan didorong oleh strategi pemasaran. Perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada pelanggan dan berinteraksi dengan mereka melalui media sosial, menciptakan pengalaman, dan menggunakan suara pelanggan untuk melakukan pemasaran yang lebih luas..

2.1.2 Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna

Studi mengenai user-generated communication (UGC) menggunakan aturan pembuatan dan penyebaran konten yang berbeda dengan eWOM, yang didefinisikan oleh OECD (2007) sebagai konten yang dapat diakses secara publik di internet yang mencerminkan upaya kreatif dan diproduksi di luar praktik profesional. Ada beberapa konvensi yang digunakan dalam studi tentang konten buatan pengguna, yang mirip dengan eWOM (Kozinets et al., 2010; Muniz dan Schau, 2007). Meskipun UGC dan eWOM mirip, tetapi berbeda dalam firm created communication yang diatur secara penuh oleh perusahaan itu sendiri dan manajer merek. Di sisi lain, UGC dan eWOM adalah jenis komunikasi media sosial yang tidak tergantung pada kendali perusahaan (Bruhn, 2013). 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.

Studi sebelumnya dari user-generated communication menunjukkan jika pengguna ikut terlibat dalam proses komunikasi dalam hal ini membuat konten dengan alasan mempromosikan diri, kenikmatan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik. (Berthon, Pitt, and Campbell 2008). Oleh karena itu, dampak positif yang dihasilkan dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna tidak dapat dijamin, meskipun bisa bersifat positif atau negatif (Bruhn 2013). Konsumen cenderung lebih mempercayai dan mengandalkan komunikasi merek media sosial yang dihasilkan oleh pengguna daripada oleh perusahaan, yang dapat mempengaruhi asosiasi merek secara positif menurut Yoo et al.

(2000).

Firm creat communication dan UGC memiliki sebuah perbedaan penting, menurut Libai et al. (2010). Komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkontrol oleh perusahaan, sedangkan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna tidak tergantung pada perusahaan sehingga mereka dapat berkreasi dengan berbagi konten kreatif di media sosial. User-generated communication, menurut Gangadhar Bathla (2008), mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna, di mana mereka dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman terkait suatu produk dengan konsumen lain sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kaldeen (2019), hal ini dapat dijelaskan dari seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi cenderung bersedia menghabiskan waktu mereka untuk menulis komentar atau ulasan tentang merek pilihan mereka di media sosial. Studi empiris menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek dapat mendorong promosi positif dari mulut ke mulut. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen berperan aktif dalam proses pembuatan konten karena berbagai alasan, seperti mempromosikan diri, mendapatkan kepuasan intrinsik, dan ingin mengubah persepsi publik. Selain itu, User-Generated Content (UGC) juga memiliki dampak positif pada Komunikasi Merek dan Asosiasi Merek. Namun, 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).

Christodoulides dan Jevons (2012) menyatakan bahwa user-generated communication dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, asosiasi merek, dan pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk. Penelitian ini berfokus pada user-generated communication (UGC) yang terkait dengan merek, yang juga dikenal sebagai branding yang dibuat oleh pengguna. Seperti halnya dengan konten yang dibuat oleh perusahaan, UGC diuji sebagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan sikap merek.

2.1.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang terkait dengan produk atau

layanan tertentu. Ekuitas merek dapat dilihat dalam cara konsumen memikirkan dan bertindak terhadap merek tersebut, serta dalam hal harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2006).

Menurut Trijiptono dan Diana (2000) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa melalui nama dan simbol merek, yang dapat mempengaruhi nilai produk atau jasa tersebut di mata perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang sangat penting karena dapat membentuk hubungan khusus dari sisi perusahaan maupun konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian jangka pendek dan panjang. Dengan memahami dan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan memperkaya mereknya. Ada dua pendekatan umum dalam mengukur ekuitas merek dalam literatur. Pendekatan pertama berfokus pada aspek keuangan ekuitas merek, sementara pendekatan kedua menekankan sudut pandang pelanggan. Sebagian besar penelitian tentang topik ini didasarkan pada psikologi kognitif, yang menekankan struktur ingatan.. Sementara menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu, yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap informasi yang diberikan tentang merek atau produk tersebut. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membayar lebih tinggi untuk produk atau merek tersebut..

Brand equity merupakan hasil dari perbedaan respon konsumen yang muncul dari tiga faktor, yaitu persaingan, pengetahuan konsumen tentang merek, dan respons diferensial terhadap merek tersebut Menurut Styles dan Ambier (1995). Persaingan dapat terjadi karena harga pada merek tertentu, sedangkan pengetahuan konsumen tentang merek mencakup pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan merek. Respons diferensial tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan pemasaran merek. Membangun brand equity menjadi sangat penting karena memberikan manfaat bagi perusahaan (Winda et al., 2012).

Model Keller (1993) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk

meningkatkan reputasi mereknya dengan memperkuat koneksi dan emosi konsumen dengan merek dan penawarannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada preferensi pelanggan, persepsi konsumen tentang keunggulan produk, evaluasi terhadap perluasan merek, penguatan perilaku switching, peningkatan sensitivitas harga dan kesepakatan, serta menghindari kehilangan ekuitas merek. Aaker (1995) menyatakan bahwa promosi berulang menurunkan ekuitas merek dari waktu ke waktu, dan Mela, Ataman, dan Van Heerde (2006) menemukan bahwa promosi moneter berulang berdampak negatif pada ekuitas merek. Namun, promosi penjualan dapat meningkatkan atau mengurangi preferensi merek.

2.1.4 Sikap Merek

Menurut Olson dan Mitchell (1981), sikap merek dapat diartikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek". Menurut Fisher (1994), sangat penting untuk mengantisipasi bagaimana pelanggan akan merespon strategi pemasaran. Sikap merek pelanggan dipengaruhi oleh keakraban dan kepercayaan mereka terhadap merek tertentu. Semakin besar keakraban dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut (Hashem et.al. 2023). Jika merek berkinerja baik, pelanggan akan merasa puas dan mengembangkan sikap positif serta loyalitas terhadap merek yang konsisten dalam performa (Hashem et.al. 2023).

Sikap merek biasanya merupakan penilaian umum yang dibentuk oleh tanggapan positif atau negatif terhadap isyarat atau keyakinan terkait merek (Murphy dan Zajone, 1993). Garvin (1984) mengungkapkan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh atribut-atribut produk seperti daya tahan, cacat, kemampuan servis, fitur, kinerja, dan kualitas keseluruhan. Namun, Hashem et.al. (2023) mengklaim bahwa ada pengaruh lain yang tidak dapat diukur melalui atribut-atribut tersebut karena Brand attitude adalah persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh riset pasar.

Keberhasilan produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh mereknya dan para peneliti pemasaran berusaha memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek serta menanggapi berbagai strategi branding. Sikap merek dapat dianggap

sebagai kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap merek tertentu dan perusahaan perlu menonjol melalui mereknya untuk menunjukkan reputasinya (Ferrell et.al 2019).

Dalam penelitian sebelumnya, sikap merek dipengaruhi oleh referensi diri (Chang, 2005), reaksi afektif etnosentris seperti cinta, citra, kepuasan, dan kesetiaan (Hong et.al. 2023), serta kepuasan merek (Hwang et al., 2021). Orang yang memiliki motivasi tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi tentang suatu merek..

Menurut Azwar (1998), sikap merek terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sedangkan komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Trista (2011) menyatakan bahwa dalam mengukur sikap merek, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti perasaan suka atau tidak suka terhadap merek, tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, opini, kepercayaan pada merek tertentu, serta evaluasi terhadap merek tersebut.

2.1.4 Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan untuk mengukur bagaimana perilaku komunikasi di media sosial mempengaruhi ekuitas dan sikap merek pengguna Facebook, para peneliti mempertimbangkan niat pembelian dalam model konseptual. Hal ini disebabkan karena konsumen sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Niat pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu yang dipelajari oleh para peneliti. Tujuan akhir dari manajemen merek global adalah untuk meningkatkan niat pembelian produk. Minat beli adalah keinginan kuat atau dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Riyandika (2013), proses keputusan pembelian oleh konsumen bersifat kompleks dan melibatkan niat, perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Faktor seperti harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi niat membeli, dan motivasi internal atau eksternal juga memainkan peran penting dalam proses pembelian. Tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah niat beli, setelah konsumen merasa puas dengan hasil evaluasi produk atau merek yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap produk dengan harga rendah, kemasan sederhana, dan tidak dikenal sebagai produk berisiko tinggi karena kualitasnya tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, para peneliti memasukkan niat pembelian dalam model teoretis untuk mengevaluasi dampak komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan sikap konsumen terhadap merek Nike.

Karena konsumen semakin bergantung pada media sosial untuk mengumpulkan informasi dan membuat keputusan pembelian, para peneliti mengantisipasi bahwa ekuitas merek akan memiliki efek positif pada kecenderungan pelanggan untuk membeli merek Nike. Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator minat beli dapat dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan

Indikator pertama adalah adanya kebutuhan dan keinginan pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengenalan produk

Indikator kedua adalah pengenalan produk atau brand awareness. Konsumen yang sudah mengenal produk dan brand tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli daripada yang belum mengenal.

3. Pengetahuan produk

Indikator ketiga adalah pengetahuan produk atau brand knowledge. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau brand tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli.

4. Sikap terhadap merek

Indikator keempat adalah sikap terhadap merek atau brand attitude. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek atau brand tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli.

5. Predisposisi untuk bertindak

Indikator kelima adalah predisposisi untuk bertindak atau purchase intention. Konsumen yang memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli.

2.2 Pengembangan hipotesis

2.2.1 Hubungan Firm Created Communication dengan Brand Equity

Pesan positif dalam komunikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek jika mampu menciptakan reaksi positif dari pelanggan terhadap produk yang bersangkutan, dibandingkan dengan produk nonbranded yang sejenis (Yoo, Donthu, and Lee 2000). Penelitian juga menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dalam konteks pengeluaran iklan, di mana konsumen cenderung menganggap merek yang sering diiklankan sebagai merek yang berkualitas tinggi (Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu 1995; Yoo, Donthu, and Lee 2000).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi ekuitas merek secara positif (Grubor et al., 2017; Heba Sadek et al., 2017). Menurut Bruhn et al. (2017), komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran individu terhadap suatu merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingat, menyukai, dan memilih merek tertentu seperti produk produk sepatu. Oleh karena itu, komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dianggap sebagai iklan yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Bashir et al., 2019), variabel independen seperti komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, yang juga

dipengaruhi oleh ekuitas merek. Oleh karena itu, evaluasi positif terhadap komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif, sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi merek dan periklanan.. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H1: Komunikasi yang Diciptakan Perusahaan secara positif mempengaruhi Ekuitas Merek.

2.2.2 Hubungan Firm Created Communication dengan Brand Attitude

Dalam studi Schivinski dan Dabrowski (2014), ditemukan bahwa media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kumar et al. (2016), "firm created communication" atau komunikasi yang dibuat oleh perusahaan memiliki kendali penuh atas isi iklan dan dapat membangun kesadaran merek dengan cara berinteraksi dengan konsumen, memberikan pengalaman, dan menggunakan suara konsumen untuk memperluas pemasaran. "Firm created content" adalah jenis iklan yang umumnya digunakan untuk membangun sikap positif konsumen (Murphy, 2014). Kegiatan "firm created communication" di media sosial merupakan bagian dari upaya membangun merek yang lebih kuat. Bashir et al. (2017) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek dapat meningkatkan kekuatan merek itu sendiri. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan kepada konsumen dan dapat menggunakannya secara positif untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (brand attitude) dan menghasilkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (purchase intention). Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2: Komunikasi yang Diciptakan oleh Perusahaan berpengaruh positif terhadap Sikap Merek.

2.2.3 Hubungan User Generated Communication dengan Brand Equity

Bukti empiris yang telah dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi yang dibuat oleh pengguna di media sosial memiliki dampak positif pada ekuitas merek (brand equity). Untuk menguji korelasi antara media sosial dan ekuitas merek,

peneliti menggunakan teori skema Eysenck (1984). Menurut teori ini, terdapat dua jenis komunikasi media sosial yang berdampak langsung pada ekuitas merek dan sikap merek, karena dapat memengaruhi pelanggan untuk terlibat dalam pembuatan komunikasi tersebut. Komunikasi yang dibuat oleh pengguna bersifat bebas dan tidak bergantung pada perusahaan, dan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dapat terkandung dalam konten yang dibuat oleh pengguna sehingga berdampak positif terhadap ekuitas merek (Poulis et al., 2018). Hasil penelitian lain oleh Alam dan Khan (2019) juga menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif terhadap ekuitas merek karena semakin baik komunikasi media sosial pada perusahaan untuk memperkenalkan suatu merek, semakin meningkatkan brand equity yang terbentuk dalam persepsi konsumen tentang fungsi merek tersebut. Konsumen juga 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). Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini., maka peneliti mengajukan hipotesis :

H3: Komunikasi yang Dihasilkan Pengguna berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.2.4 Hubungan User Generated Communication dengan Brand Attitude

Kami mengajukan hipotesis bahwa baik komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan maupun oleh pengguna, dapat mempengaruhi sikap merek secara positif. Ajzen dan Fishbein (1977) menyatakan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kombinasi antara asosiasi atribut dan manfaat yang berbasis merek, serta kesadaran dan citra merek. Bashir et al. (2017) membuktikan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif pada sikap merek, yang didukung oleh Li dan Bernoff (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi media sosial oleh pengguna dapat meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek, sehingga berdampak positif pada sikap merek. Namun, efek spesifik dari komunikasi media sosial pada kesadaran merek dan dampaknya pada sikap merek masih belum jelas. Burman dan Arnhold (2008) juga menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan sikap

merek terhadap suatu produk dan memicu niat untuk membeli.

Kami berasumsi bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki efek positif pada sikap merek, karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi pada citra positif merek (Li dan Bernoff 2011). Penelitian terbaru oleh Tekrisna Khair dan Ma'ruf (2020) juga mengkonfirmasi pengaruh positif dari komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna terhadap sikap merek. Dari semua hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengguna dapat memberikan dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen terhadap merek., maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4: Komunikasi yang Dihasilkan oleh Pengguna berpengaruh positif terhadap Sikap Merek.

2.2.5 Hubungan antara Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention

Ekuitas merek, menurut definisi Handayani (2019), merujuk pada nilai tambah dari produk atau merek tertentu yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadapnya. Sebuah nilai positif dalam ekuitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sementara nilai negatif dalam ekuitas merek dapat mengurangi loyalitas konsumen. Sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang et al. (2008) menunjukkan bahwa sikap merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek tertentu, semakin tinggi pula ekuitas mereknya. Studi lainnya Ansary et al. (2018) juga menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, karena semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk. Evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek dapat menambah nilai merek tersebut. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H5: Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Nasution (2014) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa brand attitude adalah penilaian holistik konsumen terhadap suatu merek atau citra merek yang

berkaitan dengan kualitas dan kepuasan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, evaluasi atau pengalaman konsumen terhadap merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Timpal (2016) menemukan hasil yang mendukung bahwa brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Semua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand attitude memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen., maka peneliti mengajukan hipotesis :

H6: Sikap Merek secara positif mempengaruhi Niat Pembelian.

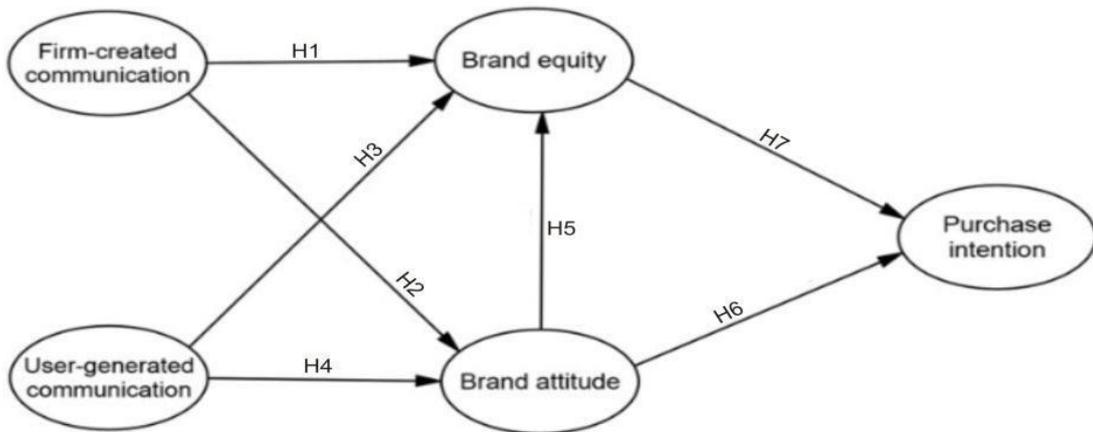
Ekuitas merek yang memiliki nilai positif dapat mempengaruhi niat pembelian secara positif. Hal ini dikarenakan sikap pelanggan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika ekuitas merek memiliki nilai negatif, maka hal tersebut dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Wang (2009) menunjukkan bahwa brand attitude bukan hanya sebagai indikator tetapi juga faktor yang berpengaruh terhadap behavioral intention. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa sikap yang baik terhadap merek dapat meningkatkan niat beli dan keinginan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi (Keller dan Lehmann 2003). Studi lain yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014) juga menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, dimana semakin tinggi tingkat brand equity suatu merek, semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk tersebut. Algustin dan Matoati (2020) menjelaskan bahwa brand equity dapat menggambarkan kekuatan merek, dan brand equity yang kuat dapat mendorong harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari produk merek tertentu. Selain itu, persepsi positif pelanggan tentang keunggulan merek terkait dengan niat beli yang lebih kuat (Aaker 1991). Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H7: Ekuitas merek secara positif mempengaruhi niat pembelian.

2.3 Model Penelitian

Selain tujuan utama yang tertuang di BAB I, penelitian ini juga bisa menguji dan

menganalisis peran elemen-elemen komunikasi yang dibangun perusahaan,



keterlibatan pengguna dalam komunikasi media social pada produk NIKE, elemen-elemen Ekuitas Merek, Sikap Merek yang berhubungan positif terhadap aktivitas niat beli pelanggan. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan adaptasi dan adopsi beberapa penelitian sebelumnya. Model penelitian ini adalah replika dari jurnal Schivinski dan Dabrowski (2014) dengan obyek penelitian yang berbeda. Obyek penelitian ini berlokasi di Indonesia. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

GAMBAR 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka penelitian di atas tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang dimaksud mempengaruhi niat beli konsumen. Variabel bebas dalam penelitian tersebut terdiri dari komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (X1) dan komunikasi yang dibuat oleh pengguna (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli konsumen (Y). Selain itu, terdapat dua variabel mediator, yaitu ekuitas merek (X3) dan sikap merek (X4), yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan rancangan penelitian kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori dan hubungan antara variabel-variabel dengan mengukur data numerik dan dianalisis dengan prosedur statistik (Creswell, 2012:5). Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial dan menghasilkan kesimpulan yang berdasarkan probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil (Azwar, 2011:5). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel, dengan menggunakan metode korelasional untuk mengetahui sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif, yang berguna untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain, berdasarkan pada koefisien korelasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasi yang bertujuan untuk mengetahui adanya atau tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kuantitatif, variabel-variabel diukur sehingga data dapat dianalisis menggunakan prosedur-prosedur statistik. Penelitian ini termasuk penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2006:37).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ghazali (2018), populasi didefinisikan sebagai himpunan seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan berada dalam satu wilayah atau area tertentu yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan sample didefinisikan sebagai sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian atau pengambilan sampel. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengukur variabel dan membuat kesimpulan berdasarkan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna

social media yang mengetahui brand dari Nike dan belum pernah membeli produk Nike.

Penarikan sampel dengan metode purposive sampling. Menurut Salkind (2010), purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja dan bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Peneliti memilih sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau latar belakang pendidikan, sehingga sampel yang diambil dapat mencerminkan karakteristik yang relevan dengan penelitian.

Menurut Hair (2006), jumlah sampel minimal yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah variabel dan/atau indikator-indikator pertanyaan yang dianalisis. Jumlah sampel = Lima dikali dengan indikator variabel (jumlah pertanyaan) Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 18, maka minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah : $5 \times 18 = 90$ sampel

3.3 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara :

Pertama dengan menyebarkan kuesioner-kuesioner online kepada responden, Salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam proses penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui beberapa aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Line dan Instagram. Responden diminta untuk menilai pernyataan terkait produk produk sepatu dengan minat membeli para konsumen menggunakan sekala likert yang terdiri dari 6 tingkatan, dimulai dari skala 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skala 6 yang berarti sangat setuju..

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 TidakSetuju	1
-----	--------------------	---

Kedua dengan menggunakan 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

3.4 Definisi Operasional Variasi Penelitian

Pada peneltian ini terdapat dua variable bebas (independent variable), yaitu firm created communication (FCC), user generated communication (UCG), dan dua variable moderasi, brand equity (BE), brand attitude (BA) dan variable terikat (dependent variable) yaitu purchase intention (PI). Definisi dari operasional masing-masing variable tersebut adalah:

1. firm-created communication. firm-created communication telah diidentifikasi sebagai komunikasi yang dibuat oleh perusahaan sendiri, yang bertujuan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler dan Keller (2016); Belch dan Belch (2014); Berthon et al. (2012)). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Pengalaman

	Firm-Created Communication (Schivinski dan Dabrowski 2014)
1	Saya puas dengan komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike
2	Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike memenuhi harapan saya
3	Komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike sangat menarik
4	Kinerja komunikasi media sosial Nike bagus bila dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain.

2. Komunikasi yang dibentuk dari pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010), UGC adalah segala bentuk konten atau pesan yang dibuat oleh pengguna yang kemudian dibagikan di platform online atau media sosial. UGC mencakup ulasan, komentar, foto, video, blog, dan sebagainya, yang dihasilkan oleh

pengguna dan berdampak pada citra merek atau reputasi perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Nilai

User Generated Communication (Schivinski dan Dabrowski 2014)	
1	Konsumen sangat puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna selain merek Nike
2	Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Nike memenuhi harapan saya
3	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek Nike sangat menarik
4	Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Nike berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain

3. Brand Equity. Menurut Keller (1993), Brand Equity adalah nilai tambah yang dihasilkan oleh merek atau brand, yang mencakup persepsi konsumen tentang merek, asosiasi merek, kesetiaan merek, dan kesadaran merek. Brand Equity mencerminkan seberapa besar pengaruh merek dalam membentuk preferensi konsumen dan membuat konsumen memilih produk atau jasa tertentu. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan

Brand Equity (Schivinski dan Dabrowski 2014)	
1	Masuk akal untuk membeli merek Nike alih-alih merek lain, bahkan jika mereka sama
2	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Nike saya lebih suka membeli merek Nike
3	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Nike saya lebih suka membeli merek Nike
4	Jika merek lain tidak berbeda dari merek Nike dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek Nike

4. Brand Equity. Meng et al. (2008) mendefinisikan motivasi wisatawan sebagai campuran dari kebutuhan dan keinginan wisatawan yang membentuk kecenderungan mereka untuk menikmati objek wisata atau tujuan wisata. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 5 Indikator Motivasi

Brand Attitude (Schivinski dan Dabrowski 2014)	
1	Saya memiliki gambaran yang menyenangkan tentang merek Nike

2	Merek Nike memiliki reputasi yang baik
3	Pemasaran yang dilakukan mengasosiasikan karakteristik positif dengan merek Nike

5. Purchase Intention. Kandampully (1998) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai hubungan emosional antara pelanggan dan kualitas layanan dan loyalitas emosional pelanggan terhadap bisnis. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya :

Tabel 3. 6 Indikator Loyalitas

	Purchase Intention (Schivinski dan Dabrowski 2014)
1	Saya akan membeli produk / merek Nike daripada merek lain yang tersedia
2	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek Nike
3	Saya berniat untuk membeli produk /merek Nike di masa depan

3. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah kuesioner benar-benar dapat diandalkan atau tidak. Validitas kuesioner dapat tercapai jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal-hal yang ingin diukur (Ghozali, 2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai koefisien korelasi tabel (r tabel). Dalam menentukan apakah suatu item dapat digunakan atau tidak, sering dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05, yang berarti sebuah item dianggap valid jika ia berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka item atau pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid. Namun jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item atau pertanyaan atau variabel tersebut dianggap tidak valid. Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

Langkah awal dalam mengukur validitas kuesioner adalah mengklarifikasi tujuan pengukuran dan memahami konsep yang akan diukur. Setelah itu, identifikasi aspek yang ingin diukur agar dapat memilih item-item kuesioner yang relevan dan sesuai dengan tujuan. Melakukan review literatur juga penting untuk

memastikan validitas kuesioner dengan membaca kuesioner-kuesioner sebelumnya yang digunakan dalam penelitian serupa.

Sebelum melakukan pengumpulan data, kuesioner harus diuji coba awal dengan sejumlah responden yang representatif untuk mengevaluasi kualitas dan kejelasan kuesioner. Uji coba kuesioner dapat dilakukan dengan meminta minimal 30 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya, hasil jawaban dan informasi responden dimasukkan ke dalam tabel tabulasi. Untuk menguji validitas kuesioner, perlu dilakukan perhitungan korelasi antara data dari pertanyaan yang ada. Maka peneliti dapat menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas pada kuesioner.

Ghozali (2018:45) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner yang digunakan secara berulang, perlu dilakukan uji reliabilitas. Jawaban responden dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak acak-acakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas dari alat ukur kompleksitas. Teknik ini digunakan untuk memperkirakan konsistensi internal dari kuesioner dengan mengukur seberapa erat hubungan antara setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Menurut Malhotra (1999), koefisien alpha > 0.600 mengindikasikan konsistensi internal reliabilitas alat ukur yang baik. Konsistensi internal reliabilitas adalah pendekatan untuk menilai konsistensi internal kumpulan butir sikap beberapa butir dijumlahkan sehingga menghasilkan total nilai (skor) untuk pengukuran. Dalam penelitian ini, teknik Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya menggunakan skala 1-5 dan alat bantu pengolahan data SPSS digunakan untuk melakukan analisis. Hasil dari Uji Validitas serta Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Uji Validitas pilot studi 45 Sampel

Item Pertanyaan	Koofsien Validitas (r hitung)	Signifikasi 5% (r tabel)	Keterangan
Firm Created Communication			

FCC 1	1.000	0.294	Valid
FCC 2	0.843	0.294	Valid
FCC 3	0.856	0.294	Valid
FCC 4	0.819	0.294	Valid
User Generated Content			
UCG 1	0.473	0.294	Valid
UCG 2	0.386	0.294	Valid
UCG 3	0.378	0.294	Valid
UCG 4	0.330	0.294	Valid
Brand Equity			
BE 1	0.952	0.294	Valid
BE 2	0.852	0.294	Valid
BE 3	0.853	0.294	Valid
BE 4	0.863	0.294	Valid
Brand Attitude			
BA 1	0.346	0.294	Valid
BA 2	0.372	0.294	Valid
BA 3	0.544	0.294	Valid
Purchase Intention			
PI 1	0.544	0.294	Valid
PI 2	0.534	0.294	Valid
PI 3	0.473	0.294	Valid

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas pilot studi 45

Variabel	Koofsien Cronbach Alpha	Keterangan
FCC	0.954	Reliabel
UCG	0.952	Reliabel
BE	0.968	Reliabel
BA	0.877	Reliabel
PI	0.811	Reliabel

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan analisis untuk mendeskripsikan karakteristik

penelitian dan responden, yang kemudian diikuti dengan pengumpulan data dan pembahasan secara deskriptif. Media dalam melakukan pengambilan data adalah dengan kuesioner, di mana pada bagian awal kuesioner, dimana responden diminta untuk mengisi data yang berkaitan dengan penelitian saat ini. yaitu :

1. Data identitas responden (karakteristik responden).

Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diidentifikasi berdasarkan karakteristik demografinya, yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya tentang museum di Cina, sesuai dengan Suhartanto (2019). Karakteristik tersebut mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, platform media sosial yang digunakan, intensitas penggunaan media sosial, dan intensitas pembelian sepatu. Modifikasi dilakukan agar karakteristik demografis dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

2. Data penilaian responden terhadap variabel

3.6.2 Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat statistik AMOS. Metode SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi, dan dapat menjelaskan hubungan antara banyak variabel. Dengan menggunakan metode SEM, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk serta mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa model persamaan struktural (SEM) merupakan serangkaian teknik statistik yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Pembuatan pemodelan yang lengkap dalam SEM melibatkan beberapa langkah-langkah tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2002), yaitu:

3.6.2.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Dalam mengembangkan model SEM, langkah awal yang harus dilakukan adalah mencari atau mengembangkan sebuah model yang didasarkan pada teori yang kuat. Kemudian, model tersebut diuji secara empiris melalui komputasi program SEM. Tanpa dasar teori yang kuat, penggunaan SEM tidak dapat dilakukan karena SEM bukan digunakan untuk menciptakan model, tetapi untuk

mengonfirmasi model teoritis yang telah ada melalui data empiris. Model teoritis tersebut dapat berupa teori yang baru dikembangkan oleh peneliti atau teori lama yang telah teruji. Dalam kedua kasus tersebut, sebuah teori harus diuji secara empiris menggunakan SEM untuk membuktikan kebenarannya..

3.6.2.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam pengembangan model SEM, langkah pertama adalah mencari atau mengembangkan model yang didasarkan pada teori yang kuat. Model tersebut akan digambarkan dalam bentuk path diagram untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan dari kausalitas variable – variable yang ingin diuji. Hubungan kausalitas tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan dan dalam pemodelan SEM menggunakan perangkat lunak AMOS, hubungan kausalitas tersebut dapat diwakili oleh path diagram yang kemudian dikonversi menjadi persamaan dan estimasi oleh bahasa program. Dalam pemodelan SEM, konstruk atau faktor yang memiliki pijakan teoritis yang cukup digunakan untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk dibedakan menjadi konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen adalah variabel bebas atau source variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, sementara konstruk endogen adalah variabel terikat yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen, sedangkan konstruk endogen dapat saling mempengaruhi.

3.6.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Setelah peneliti mengembangkan teori atau model teoritis dan merepresentasikannya dalam diagram alur, langkah selanjutnya adalah mengubah model tersebut menjadi rangkaian persamaan. Terdapat dua jenis persamaan yang terdiri dari konversi diagram alur tersebut, yaitu:

(1) Persamaan struktural (structural equations) digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antara konstruk dalam suatu model teoritis. Prinsip-prinsip yang mendasari pembangunan persamaan struktural adalah sebagai berikut: Konstruk didefinisikan secara jelas dan diukur dengan variabel-variabel tertentu, Hubungan kausal antara konstruk dinyatakan dalam bentuk persamaan

matematika, Variabel-variabel dalam model harus diukur secara objektif dan akurat, Model harus diuji dengan data empiris untuk memastikan keakuratannya., Model harus diperbaiki jika terdapat ketidaksesuaian antara model dan data empiris. Dengan prinsip-prinsip tersebut, persamaan struktural dapat memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai hubungan kausal antara konstruk dalam suatu model teoritis. Adapun rumusan sebagai berikut : Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error = Variabel Endogen

(2) Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi variabel yang mengukur konstruk tertentu dan menentukan hubungan antara konstruk atau variabel melalui matriks korelasi. Proses ini dikenal sebagai persamaan pengukuran (measurement model).

3.6.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini, untuk menguji teori yang dikembangkan, digunakan matriks kovarians/varians sebagai matriks input, karena lebih memenuhi asumsi dan metodologi. Penggunaan matriks ini akan menghasilkan angka standard error. Untuk melakukan estimasi, digunakan program komputer AMOS yang dipandang tepat dan mudah digunakan oleh peneliti.

3.6.2.5 Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diidentifikasi dalam pengukuran AMOS seperti berikut:

1. Multikolinearitas: masalah ini terjadi ketika beberapa variabel dalam model memiliki hubungan yang kuat dan saling mempengaruhi. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi parameter yang tepat.
2. Overidentification: masalah ini terjadi ketika terdapat terlalu banyak variabel atau parameter dalam model sehingga model menjadi terlalu kompleks dan sulit diidentifikasi.
3. Underidentification: masalah ini terjadi ketika terdapat terlalu sedikit variabel atau parameter dalam model sehingga model tidak dapat diidentifikasi dengan

tepat.

4. Non-normalitas: masalah ini terjadi ketika data yang digunakan dalam pengukuran tidak memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat menyebabkan bias pada hasil pengukuran.
5. Terdapat variabel laten yang tidak diamati: masalah ini terjadi ketika terdapat variabel laten (konstruk) yang tidak diamati langsung dan sulit untuk diukur. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel dan memperoleh hasil yang akurat.

3.6.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah interpretasi model dan modifikasi model jika diperlukan. Terdapat panduan untuk mempertimbangkan apakah model perlu dimodifikasi atau tidak dengan melihat jumlah residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Jika jumlah residual lebih besar dari 5% dari total jumlah residu yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi model perlu dipertimbangkan. Namun, jika nilai residual cukup besar ($>2,58$), modifikasi model dapat dilakukan dengan menambahkan sebuah alur baru pada model yang diestimasi. Pertama, peneliti harus menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model untuk menentukan modifikasi apa yang perlu dilakukan. *Cut off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikansi residual. Jika nilai residual sama atau lebih besar dari $\pm 2,58$, maka ini menunjukkan adanya kesalahan prediksi yang substansial untuk sepasang indikator. Peneliti dapat menggunakan indeks modifikasi untuk membantu dalam memodifikasi model.

3.6.2.7 Uji Konfirmatori

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstruk laten yang bersifat unidimensional. Selama proses ini, faktor-faktor akan dikorelasikan satu sama lain untuk masing-masing konstruk eksogen dan endogen. Setelah CFA selesai dibangun untuk konstruk eksogen dan

endogen,

langkah selanjutnya adalah mengevaluasi nilai Goodness of Fit Index. Jika model sudah cocok, tahap selanjutnya adalah melihat nilai loading standar untuk menentukan validitas sebuah indikator (unidimensional). Nilai cut-off untuk indikator dapat dikatakan valid jika minimal 0,5. CFA juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk..

1. Uji Validitas

Dalam tahap pengukuran model, peneliti menentukan variabel manifestasi (indikator) yang merepresentasikan variabel laten yang ingin diukur, dan menentukan matriks korelasi yang menggambarkan hubungan antara konstruk atau variabel. Model pengukuran digunakan untuk menunjukkan bagaimana indikator mengukur variabel laten, dan validitas dan reliabilitas variabel laten dapat diuji melalui analisis faktor konfirmatori. Dalam penelitian ini, validitas konstruk akan diuji melalui validitas konvergen. Untuk menguji validitas konvergen, parameter lambda (λ) akan diperiksa pada analisis SEM dalam program AMOS. Nilai faktor loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut berkonvergensi pada satu titik. Selanjutnya, analisis SEM juga akan menghasilkan nilai squared multiple correlations yang merupakan kuadrat dari korelasi antara variabel dengan indikatornya. Nilai tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak.

Kita juga dapat mengetahui apakah indikator tersebut sah mengukur variabel laten dengan melihat nilai CR pada tabel regression weights. Jika nilai CR lebih besar dari dua kali standar kesalahan (s.e), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah. Selain itu, kita juga dapat melihat kolom estimate pada tabel regression weights untuk mengetahui nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, dapat dilakukan uji hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruksi, dilambangkan dengan C-R, adalah ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. 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 $C - R \geq 0,7$.

3.6.2.8 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Uji Kesesuaian)

Pada tahap ini, model yang dibangun akan dievaluasi dengan memperhatikan berbagai kriteria kecocokan model (Goodness-of-fit). Evaluasi dimulai dengan memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM. Jika asumsi-asumsi tersebut terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai metode pengujian yang akan dijelaskan pada bagian ini. Tahap pertama yaitu evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM yang harus terpenuhi.

(1) Asumsi-asumsi SEM yang perlu dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a) Ukuran sampel minimal adalah 185, dan setiap estimated indikator membutuhkan 5 observasi, sehingga jika menggunakan 37 indikator maka sampel maksimum yang digunakan adalah 370 sampel.

b) normalitas dan linearitas data perlu diperiksa dan outliers harus diidentifikasi. Multicollinearity dan singularity dapat dideteksi dengan determinan matriks kovarians dan tindakan yang dapat diambil adalah dengan menciptakan composite variables..

c) Outliers adalah data yang memiliki nilai ekstrim, baik secara individual maupun dalam kombinasi variabel lain, yang muncul karena karakteristik unik yang dimilikinya. Jika kita mengetahui cara munculnya outliers tersebut, kita dapat memberikan perlakuan khusus terhadapnya. Outlier dapat dikelompokkan menjadi empat kategori dasar, yaitu:

- i. Outlier Tunggal (Univariate Outlier): Merupakan observasi yang memiliki nilai yang ekstrim pada satu variabel saja.
- ii. Outlier Gabungan (Multivariate Outlier): Merupakan observasi yang memiliki nilai yang ekstrim pada dua atau lebih variabel.
- iii. Outlier Lokal (Local Outlier): Merupakan observasi yang memiliki nilai yang ekstrim hanya pada suatu wilayah tertentu dalam ruang ciri-ciri.
- iv. Outlier Global (Global Outlier): Merupakan observasi yang memiliki nilai yang ekstrim pada seluruh wilayah dalam ruang ciri-ciri..

d) Multicollinearity dan singularity. Multikolinieritas dapat terdeteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Jika nilai determinan matriks kovarians sangat kecil, maka dapat menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Biasanya, program-program komputer SEM telah dilengkapi dengan fasilitas peringatan (warning) yang memberitahu adanya indikasi multikolinieritas atau singularitas. Jika pesan peringatan tersebut muncul, data yang digunakan harus diperiksa lagi untuk mengetahui apakah ada kombinasi linier dari variabel yang sedang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah dengan menghapus variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Jika singularitas dan multikolinieritas ditemukan dalam data yang dihapus tersebut, salah satu tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan variabel komposit dan menggunakan variabel komposit tersebut dalam analisis selanjutnya.

(2) Uji kesesuaian dan uji statistik, pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model dengan mempertimbangkan berbagai kriteria goodness of fit. Terdapat beberapa pengukuran penting yang digunakan dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit tersebut adalah:

a) CM Square Statistic (X^2). Pengukuran yang paling penting untuk mengevaluasi kriteria goodness of fit adalah statistik chi-square (X^2) yang didasarkan pada likelihood ratio. Semakin rendah nilai X^2 , semakin baik model yang digunakan dalam penelitian dan semakin dapat diterima berdasarkan probabilitas, dengan cut-off value sebesar $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.

b) Dalam mengevaluasi goodness of fit, salah satu pengukuran yang penting adalah RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation). RMSEA menunjukkan seberapa baik model tersebut cocok dengan populasi yang diestimasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, dengan asumsi bahwa jumlah derajat kebebasan (degrees of freedom) cukup.

c) GFI (Goodness Of Fit Index) adalah suatu ukuran non-statistik yang dapat bernilai antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Indeks ini digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model cocok dengan data yang diamati. Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik pula tingkat kesesuaian model tersebut. Untuk mempertimbangkan signifikansi statistik, nilai probabilitas yang dapat

diterima adalah $p \geq 0,05$..

d) AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) adalah ukuran kecocokan model dalam analisis SEM yang melihat seberapa dekat model yang diestimasi dengan model sebenarnya. Rekomendasi penerimaan model yang baik adalah ketika nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,90. AGFI dihitung dengan membandingkan variasi kesalahan dari model yang diestimasi dengan variasi kesalahan dari model baseline (model yang tidak mempunyai variabel laten). AGFI juga termasuk dalam kategori ukuran non-statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas model SEM.

e) Dalam langkah evaluasi goodness of fit, terdapat parameter CMIN/DF (minimum sample discrepancy function divided by degree of freedom) yang merupakan statistik chi-square (X^2) yang telah dibagi dengan derajat kebebasannya. X^2 relatif ini menunjukkan kesesuaian antara model dan data. Nilai x^2 relatif yang kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki goodness of fit yang baik dan dapat diterima.

f) TLI atau Tucker Lewis Index adalah indeks penilaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar atau base line model. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk diterima adalah $\geq 0,95$. CFI atau Comparative Fit Index adalah indeks penilaian fit yang membandingkan model yang diuji dengan model nol yang paling buruk. Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang sangat tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$.

Uji Kecocokan Model pada SEM terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Uji Kecocokan Absolut dengan komponennya seperti :
 - Chi square merupakan ukuran untuk mengevaluasi seberapa dekat matriks kovarian hasil prediksi model dengan matriks kovarian sampel data.
 - Goodness of Fit Index (GFI) digunakan untuk menggambarkan kesesuaian model secara keseluruhan dengan menghitung residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) digunakan untuk mengukur kecenderungan nilai chi square menolak model yang diuji dengan ukuran sampel yang besar.
2. Uji Kecocokan Inkremental seperti:
 - Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI): mengukur kesesuaian model

dengan data, telah disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan.

- Tucker Lewis Index (TLI): mengukur kesesuaian model yang diuji dengan model dasar (baseline model).
- Normed Fit Index (NFI): mengukur perbandingan kesesuaian model yang diusulkan dengan model null atau baseline.
- Comparative Fit Index (CFI): mengukur kesesuaian inkremental model dengan model baseline, tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kerumitan model.
- Incremental Fit Index (IFI): digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, terkait dengan NFI.
- Relative Fit Index (RFI): merupakan turunan dari NFI dan CFI, digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang diusulkan dengan model baseline.

3. Uji Kecocokan Parsimoni seperti:

- PGFI (Parsimonius Goodness of Fit Index) dan PNFI (Parsimonius Normed Fit Index) adalah ukuran kecocokan model alternatif yang mempertimbangkan parsimoni atau kesederhanaan model. PGFI dan PNFI membandingkan kecocokan model alternatif dengan model baseline yang lebih sederhana dengan mempertimbangkan penambahan parameter dalam model alternatif.
- AIC (Akaike Information Criterion) dan CAIC (Consistent Akaike Information Criterion) adalah indeks kecocokan model yang mempertimbangkan penyelesaian antara keterampilan model dan jumlah parameter yang digunakan dalam model. Semakin rendah nilai AIC atau CAIC, semakin baik modelnya. Kedua indeks ini membandingkan model yang berbeda dalam konteks kecocokan model dan kesederhanaan model, sehingga membantu peneliti dalam memilih model yang paling cocok dan efisien.

Tabel 3. 9 Ringkasan kelayakan sebuah model

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
<i>Absolut Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$

<i>Incremental Fir Measure</i>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	> 0,90
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	> 0,90
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	≥ 0,95
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

3.7 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, hasil analisis akan dilihat dengan menggunakan nilai CR (Critical Ratio) dan P (probability). Ada dua kriteria yang harus dipenuhi untuk menerima hipotesis alternatif. Apabila nilai P pada hasil analisis kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif dinyatakan terbukti/diterima, namun jika nilai P lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternatif akan ditolak. Selain itu, untuk nilai CR, jika hasil analisis lebih besar dari 1,96 maka hipotesis akan diterima, tetapi jika nilai CR kurang dari 1,96 maka hipotesis alternatif akan ditolak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian "Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Perspektif Pada Merck Nike". 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 Sepatu Nike 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 Sepatu non Nike 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 sepatu untuk analisis deskriptif. Periode pengumpulan data berlangsung selama 56 hari dari tanggal 16 Desember 2022 sampai dengan 10 Februari 2023. Berikut ringkasan hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner disebar online	255
2	Kuisisioner kembali	239
3	Kuisisioner lengkap dan benar	223
4	Kuisisioner diolah	209

4.1 Diskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data jenis kelamin yang didapat menampilkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 53,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak cukup signifikan dengan laki-laki, namun demikian tidak dipungkiri bahwa adanya kemungkinan persentasi penggunaan sepatu selain merek Nike antara laki-laki dan perempuan bisa saja sama. Maka dengan ini, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	119	53.4
2	Perempuan	104	46,6
	Total	223	

4.1.2 Usia

Responden yang bersedia mengisi kuisioner mayoritas berusia produktif antara 23-38 tahun. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar para pengguna sepatu selain merek Nike adalah mereka yang berada pada usia produktif dan masih semangat mempelajari hal-hal yang baru. Berikut tabel responden berdasarkan usianya :

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-22 tahun	57	25.6
2	23-28 tahun	101	45.3
3	29-33 tahun	65	29.1
	Total	223	

4.1.3 Domisili

Dari data berdasarkan domisili maka, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di pulau jawa dengan persentase sebesar 54,3%. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan dengan yang berdomisili di luar pulau jawa. Hal ini menunjukkan bahwa peminat sepatu merek Nike sama besarnya diluar maupun dipulau jawa. Berikut tabel responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Pulau Jawa	121	54.3
2	Luar Pulau Jawa	102	45.7

	Total	223	
--	-------	-----	--

4.1.4 Pendidikan terakhir

Dari status pendidikan, jumlah dari responden yang menjawab di dominasi oleh orang dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Hal ini menggambarkan bahwa para pengguna sepatu yang tertarik dengan sepatu bermerek Nike ini adalah mereka yang memiliki pendidikan tinggi. Berikut tabel responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD-SMP	1	0.4
2	SMA/SMK	90	40.4
3	Diploma/Sarjana	114	51.1
4	Sarjana	18	8.1
	Total	223	

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 36,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu yang tidak menggunakan Nike rata-rata memiliki pengeluaran dua hingga lima juta, yang dimana memang tidak sebanding dengan harga pasaran Nike. Berikut tabel responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 2.000.000,-	46	20.6
2	Rp 2.000.000, - Rp 5000.000,-	81	36.3
3	Rp 5.000.000, - Rp 10.000.000,-	73	32.7
4	Lebih dari Rp 10.000.000	23	10.3
	Total	223	

4.1.6 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 33,2%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan yang lainnya, bisa saja tingkat pertimbangan pembelian produk Nike cukup tinggi di responden-responden tersebut. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	31	13,9
2	Pengusaha	48	21.5
3	Mahasiswa/Pelajar	58	26
4	Pegawai Swasta	74	33.2
5	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	12	5.4
Total		223	

4.1.7 Platform Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan Platform media sosial yang digunakan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas hanya menggunakan 2 platform media sosial sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial Nike yang terintegrasi masih belum bisa dicapai secara sempurna oleh orang-orang karena mereka hanya menggunakan 2 platform, sehingga mereka tidak menggunakan produk Nike. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut::

Tabel 4. 8 Responden berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Hanya 1 platform media sosial	60	26.9
2	2 platform media sosial	97	43.4
3	Lebih dari 2 platform media sosial	66	29.5
Total		223	

4.1.8 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 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk Nike bisa dilakukan secara online dimana banyak pengguna yang tidak menggunakan produk Nike namun Interaksi mereka dengan media sosial cukup lama dan tinggi. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut::

Tabel 4. 9 Intensitas Pembelian Sepatu

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari 1 Jam	55	24.7
2	1 jam sampai 5 jam	108	48.4
3	Lebih dari 5 jam	60	26.9
	Total	223	

4.1.9 Intensitas Pembelian Sepatu

Berdasarkan Intensitas Pembelian Sepatu dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian setahun lebih dari sekali sebesar 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian akan memiliki intensitas yang cukup sering dalam pembelian sebuah produk sepatu. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 10 Intensitas Pembelian Sepatu

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Setahun lebih dari sekali	109	48.9
2	Satu tahun sekali	58	26
3	Dua tahun sekali	28	12.6
4	Lebih dari dua tahun sekali	28	12.6
	Total	223	

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan, motivasi dan

loyalitas. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus :

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

Sehingga interval dalam penelitian adalah = $(6-1 / 6) = 0.8$

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 18 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 tabel 4.11

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Linkert						Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6		
Komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (FCC)								
“Konsumen puas dengan komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike”		6	15	69	106	27	4.60	Baik
“Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike memenuhi harapan konsumen”		5	26	52	113	27	4.59	Baik
“Komunikasi media sosial perusahaan untuk merek Nike sangat menarik”		4	20	55	104	40	4.70	Baik
“Kinerja komunikasi media sosial Nike bagus bila dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain.”		4	19	58	108	34	4.67	Baik
Komunikasi yang dibuat oleh pelanggan (UGC)								

“Konsumen puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Nike”			37	53	93	40	4.61	Baik
“Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Nike memenuhi harapan saya”			32	70	85	36	4.56	Baik
“Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang merek Nike sangat menarik”			22	75	83	43	4.66	Baik
“Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek Nike berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain”			28	74	85	36	4.58	Baik
Ekuitas Merek (Brand Equity)								
“Masuk akal untuk membeli merek Nike alih-alih merek lain, bahkan jika mereka sama”			20	65	96	42	4.72	Cukup Baik
“Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Nike saya lebih suka membeli merek Nike”			15	70	101	37	4.72	Baik
“Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek Nike saya lebih suka membeli merek Nike”			16	71	100	36	4.70	Baik
“Jika merek lain tidak berbeda dari merek Nike dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek Nike”			18	64	93	48	4.77	Baik
Sikap Merek (Brand Attitude)								
“Konsumen memiliki gambaran yang menyenangkan tentang merek Nike”			6	43	120	54	5.00	Sangat Baik
“Merek Nike memiliki reputasi yang baik”			2	56	101	64	5.02	Sangat Baik
“Pemasaran yang dilakukan mengasosiasikan karakteristik positif dengan merek Nike”			1	52	114	56	5.01	Sangat Baik
Minat Beli (Purchase Intention)								
“Konsumen akan membeli produk / merek Nike daripada merek lain yang tersedia”			19	62	96	46	4.76	Baik
“Konsumen bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek Nike”			19	61	108	35	4.71	Baik
“Konsumen berniat untuk membeli produk /merek Nike di masa depan”			21	49	87	66	4.89	Baik

4.3 Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Analisis 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

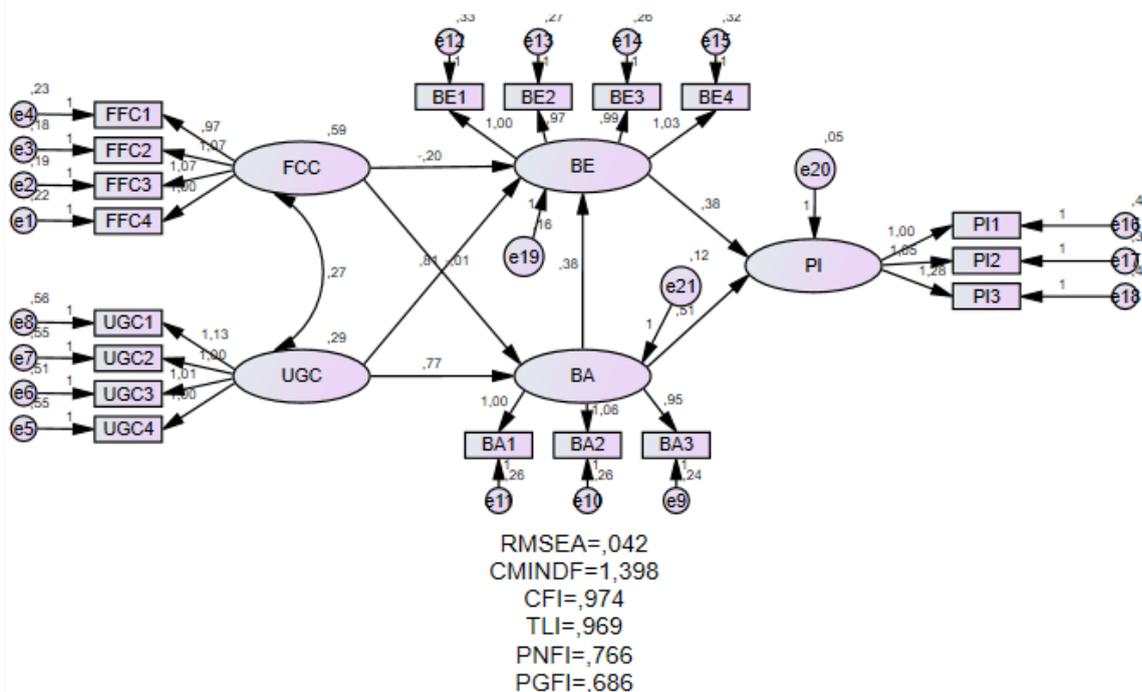
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

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

selanjutnya membuat diagram jalur dan persamaan struktural yang menunjukkan hubungan kausalitas antara konstruk dan penyusunan. Ada 2 tahap yang harus dilakukan, yaitu dengan Menyusun model struktural dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen serta menentukan model dengan menghubungkan konstruksi laten tersebut dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1

Gambar 4. 1 Diagram Jalur



4.3.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural memiliki perbedaan dengan teknik analisis multivariate lainnya. Dalam SEM, hanya menggunakan data input yang berupa matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML), yang didasarkan pada beberapa asumsi:

4.3.3.1 Outliers

Outlier merujuk pada data atau observasi yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari data lainnya. Outlier cenderung memiliki nilai ekstrem, baik untuk satu variabel atau untuk kombinasi variabel. Untuk mengidentifikasi outlier pada data, digunakan analisis multivariate dengan melihat nilai Mahalanobis Distance. Uji Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada degree of freedom sebesar 18 indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(18;0,001) = 43,312$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 13 Outliners Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	43,311	,001	,149
133	43,272	,001	,012
97	35,270	,009	,309
50	32,748	,018	,567
190	32,601	,019	,402
113	31,614	,024	,463
22	31,144	,028	,423
123	30,962	,029	,324
132	30,786	,030	,242
60	30,373	,034	,230
117	30,357	,034	,143
93	30,003	,037	,134
191	29,783	,040	,108
138	29,717	,040	,069

38	29,627	,041	,045
170	29,467	,043	,032
96	28,565	,054	,097
116	27,775	,066	,213
59	27,713	,067	,162
193	27,518	,070	,150

Dalam tabel tersebut, tidak ada data yang memiliki nilai Mahalanobis d-squared lebih dari 43,312 dari total 223 data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada outliers dalam data tersebut..

4.3.3.2 Normalitas Data

Untuk dapat melanjutkan pemodelan SEM, asumsi normalitas data harus terpenuhi terlebih dahulu. Salah satu cara untuk memeriksa normalitas data secara multivariat adalah dengan melakukan pengujian normalitas, dilakukan pengujian normalitas secara multivariat dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dari data yang digunakan. Apabila nilai CR multivariat data terletak pada kisaran ± 5 , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 14 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	3,000	6,000	-,460	-2,806	-,693	-2,113
PI2	3,000	6,000	-,317	-1,934	-,391	-1,192
PI1	3,000	6,000	-,272	-1,657	-,621	-1,892
BE4	3,000	6,000	-,245	-1,492	-,669	-2,039
BE3	3,000	6,000	-,169	-1,030	-,509	-1,551
BE2	3,000	6,000	-,176	-1,075	-,498	-1,517
BE1	3,000	6,000	-,235	-1,430	-,620	-1,891
BA1	3,000	6,000	-,397	-2,420	-,070	-,214
BA2	3,000	6,000	-,154	-,937	-,918	-2,797
BA3	3,000	6,000	-,088	-,539	-,791	-2,412
UGC1	3,000	6,000	-,268	-1,632	-,881	-2,686
UGC2	3,000	6,000	-,110	-,668	-,832	-2,536
UGC3	3,000	6,000	-,093	-,566	-,793	-2,418
UGC4	3,000	6,000	-,089	-,542	-,775	-2,364
FFC1	2,000	6,000	-,646	-3,940	,596	1,817
FFC2	2,000	6,000	-,668	-4,070	,125	,382
FFC3	2,000	6,000	-,594	-3,622	,108	,329
FFC4	2,000	6,000	-,604	-3,682	,253	,771

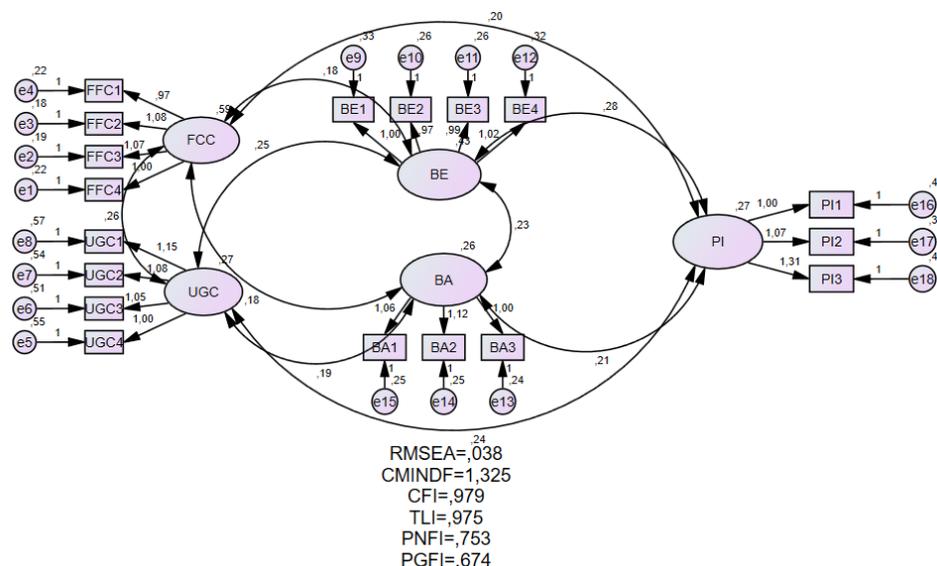
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					17,879	4,975

Hasil menunjukkan bahwa nilai CR multivariat berada dalam kisaran + 5, yaitu 4,975, 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. Hair et al. (2010) mengemukakan bahwa nilai loading factor minimum yang ideal adalah 20,5 atau bahkan 20,7. 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). Hair et al. (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 Dengan nilai loading factor

Tabel 4. 15 Penilaian responden terhadap variabel

FFC4	<---	FCC	,854
FFC3	<---	FCC	,883
FFC2	<---	FCC	,890
FFC1	<---	FCC	,843
UGC4	<---	UGC	,588
UGC3	<---	UGC	,605
UGC2	<---	UGC	,587
UGC1	<---	UGC	,630
BA3	<---	BA	,716
BA2	<---	BA	,744
BA1	<---	BA	,723
BE1	<---	BE	,750
BE2	<---	BE	,774
BE3	<---	BE	,789
BE4	<---	BE	,765
PI1	<---	PI	,604
PI2	<---	PI	,672
PI3	<---	PI	,723

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	≤ 0.08	0.038	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,325	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.975	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.979	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.674	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.753	Fit

4.3.3.4 Uji reliabilitas

Koefisien reliabilitas adalah angka antara 0 hingga 1, di mana makin tinggi koefisiennya (mendekati 1), semakin dapat diandalkan alat ya Reliabilitas konstruk dianggap baik jika nilai construct ability iebih besar

dari 0,7 dan nilai variance extracted-nya iebih besar 05 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil perhitungan uji reliabilitas dilihat pada Tabel 4.17.

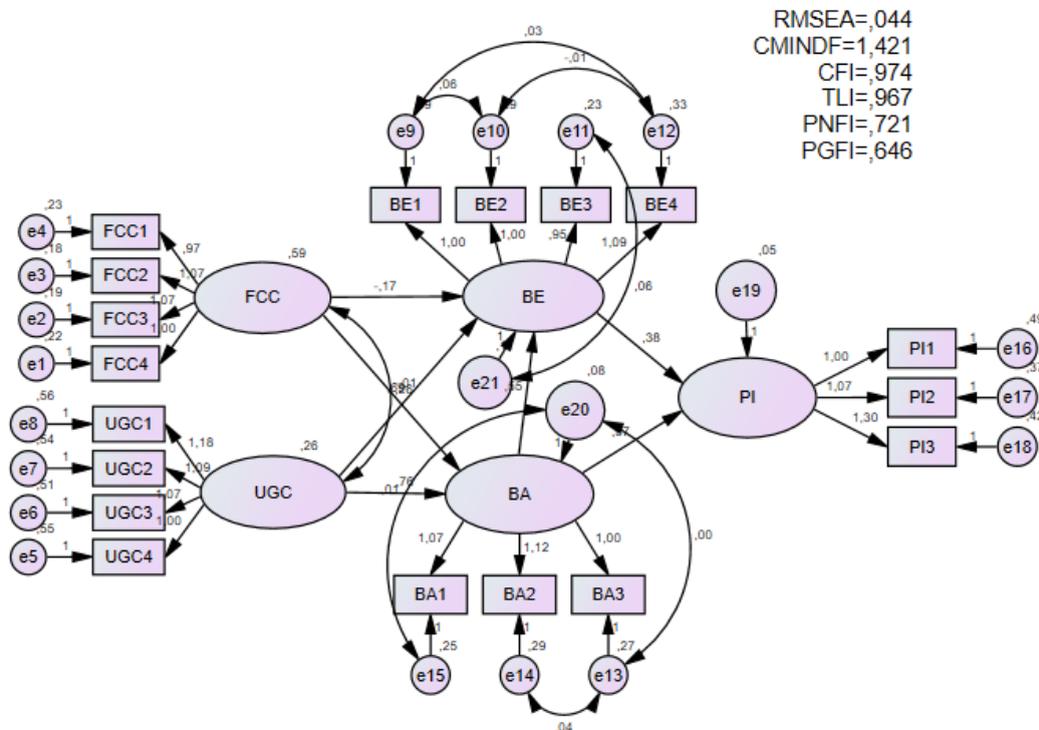
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
FCC4	0,854	0,729	0,270	0,9	0,7
FCC3	0,883	0,779	0,220		
FCC2	0,89	0,792	0,207		
FCC1	0,843	0,710	0,289		
UGC4	0,588	0,345	0,654	0,7	0,4
UGC3	0,605	0,366	0,633		
UGC2	0,587	0,344	0,655		
UGC1	0,63	0,345	0,654		
BA3	0,716	0,512	0,487344	0,7	0,5
BA2	0,744	0,553	0,446464		
BA1	0,723	0,522	0,477271		
BE1	0,75	0,562	0,4375	0,8	0,5
BE2	0,774	0,599	0,400924		
BE3	0,789	0,622	0,377479		
BE4	0,765	0,585	0,414775		
PI1	0,604	0,364	0,635184	0,7	0,5
PI2	0,672	0,451	0,548416		
PI3	0,723	0,522	0,477271		

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.

4.3.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model 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 4.18

Tabel 4. 18 Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.078	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2.259	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.882	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.900	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.662	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.709	Fit

4.3.3.5 Pengaruh Langsung & Tidak Langsung

Pengaruh langsung dari model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam table berikut.

Tabel 4. 19 Standardized Direct Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,777	,015	,000	,000	,000
BE	,667	,230	,307	,000	,000
PI	,000	,000	,511 ,	,470	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah Komunikasi oleh Konsumen terhadap Sikap Merek, yaitu sebesar 0,777. Pengaruh tidak langsung dari model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 4. 20 Standardized indirect Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,239	,005	,000	,000	,000
PI	,822	,118	,144	,000	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar adalah Komunikasi oleh Konsumen terhadap Niat Beli, yaitu sebesar 0,822. Pengaruh total dalam model penelitian ini adalah :

Tabel 4. 21 Standardized Total Effects

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,777	,015	,000	,000	,000
BE	,906	,234	,307	,000	,000
PI	,822	,118	,655	,470	,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar adalah Komunikasi oleh Konsumen terhadap Ekuitas Merek, yaitu sebesar 0,906

4.3.3.6 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 22 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- UGC	,770	,144	5,339	***	par_12
BA <--- FCC	-,010	,078	-,134	,894	par_13
BE <--- FCC	-,196	,088	-2,227	,026	par_11
BE <--- UGC	,811	,241	3,366	***	par_14
BE <--- BA	,377	,184	2,052	,040	par_15
PI <--- BE	,380	,099	3,850	***	par_18
PI <--- BA	,508	,125	4,069	***	par_19

Analisis 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 dapat ditemukan jika nilai CR sebesar -2,227 dan nilai P sebesar 0.026. maka hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05, menunjukkan bahwa ada dampak positif yang signifikan media komunikasi sosial (FCC) perusahaan terhadap ekuitas merek (BE). Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

H2: Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (UGC) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (BE).

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan jika nilai CR sebesar 3,366 dan nilai P sebesar 0.000. maka hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 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 2,042 dan nilai P sebesar 0.040. 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) berpengaruh secara tidak positif terhadap sikap merek konsumen (BA).

Hasil analisis data menunjukkan nilai CR sebesar - 0,134 dan nilai P sebesar 0.894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (FCC) secara tidak positif mempengaruhi sikap merek konsumen (BA). Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak didukung.

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

Dari hasil pengolahan data, dapat ditemukan jika nilai CR sebesar 5.339 dan nilai P sebesar 0.000. maka hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 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 jika nilai CR sebesar 3,850 dan nilai P sebesar 0.000. maka hasil tersebut menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 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 4,069 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.

4.3.3.7 Pembahasan

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

Perusahaan memiliki kendali penuh atas komunikasi media sosialnya, diharapkan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi sikap merek. Namun, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh positif pada sikap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswati, H. et. al. (2023). Harapan bahwa perusahaan dapat membangun sikap merek melalui komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan atau konten yang dibuat oleh perusahaan tidak selalu benar. Salah satu dimensi dari sikap merek adalah nilai sosial merek, dan itulah salah satu alasan mengapa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan tidak selalu memperkuat nilai ekuitas yang dimiliki oleh merek. Oleh karena itu, meskipun Nike melakukan kampanye pemasaran melalui jalur resmi mereka, hal tersebut tidak berpengaruh pada sikap merek Nike itu sendiri. Kualitas dan kredibilitas pesan yang disampaikan memainkan peran penting dalam mempengaruhi tindakan individu setelah menerima informasi. Dalam *campaign* yang dilakukan oleh Nike secara resmi tidak dapat memberikan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat membentuk sikap merek yang baik bagi konsumen. Sikap merek membantu konsumen membuat pilihan dengan cara mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut dan manfaat dari setiap produk atau merek, dan dengan cara ini, pelanggan memilih produk yang paling memuaskan permintaan dan harapan mereka (Genevieve, Hawkins & Simone, 2006)..

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

Komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Schivinski (2013) dalam penelitiannya. Komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengguna tidak terikat oleh kegiatan pemasaran perusahaan,

sehingga konsumen cenderung menganggapnya lebih dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan lebih menarik. Selain itu, komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengguna sejalan dengan dimensi-dimensi yang dimiliki oleh ekuitas merek. Oleh karena itu, jika ada pengguna produk Nike yang membuat konten tentang pengalamannya menggunakan produk Nike, 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).

Penelitian yang dilakukan oleh Broyles et. al. (2010) mendukung temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merek yang mencakup atribut produk seperti daya tahan, kecacatan, kemampuan layanan, fitur, kinerja, atau kualitas keseluruhan, memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek itu sendiri. Jika atribut-atribut dari sikap merek tersebut dapat ditemukan pada suatu produk, maka penilaian pelanggan terhadap ekuitas merek akan meningkat. Selain itu, sikap terhadap merek didorong oleh kesukaan dan reputasi yang baik dari merek itu sendiri, yang dapat memperkuat efek dari sikap merek terhadap ekuitas merek tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang sedang mempertimbangkan untuk membeli sepatu Nike, jika mereka memiliki asosiasi positif terhadap merek Nike, hal ini dapat memperkuat informasi yang mereka dapatkan tentang spesifikasi positif dari produk Nike..

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi oleh perusahaan memberikan manfaat positif bagi persepsi konsumen terhadap merek mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li dan Bernoff pada tahun 2011. Konsumen berharap dapat menemukan konten yang disediakan oleh perusahaan, seperti merek Nike, untuk mengetahui informasi tentang harga dan keunggulan produk. Dengan membuat konten media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan iklannya dan memicu respon viral, sehingga dapat memengaruhi sikap dan penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan, termasuk atribut-

atribut seperti daya tahan, cacat, fitur, kinerja, dan preferensi terhadap produk. Oleh karena itu, disarankan agar manajer pemasaran berfokus pada pembentukan hubungan merek yang menguntungkan dan mengintegrasikan karakteristik merek yang membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Contohnya, komunikasi media sosial Nike berdampak pada evaluasi kualitas produk Nike oleh konsumen.

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

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh pengguna dapat memberikan dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Burmann dan Arnhold yang dilakukan pada tahun 2008. Semakin banyak dan berkualitas komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek. Komunikasi media sosial yang berasal dari pengguna tidak terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga konsumen lebih percaya dan cenderung lebih menerima ulasan dari pengguna daripada dari perusahaan itu sendiri. Sebagai contoh, jika banyak pengguna memberikan ulasan positif mengenai produk Nike di berbagai platform media sosial, maka hal tersebut dapat memengaruhi evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek Nike dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyukai merek tersebut..

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

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoo dan Donthu (2001), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai merek, semakin besar pengaruhnya pada niat pembelian konsumen. Pada produk Nike, konsumen cenderung mempertimbangkan atribut produk seperti outsole, desain sepatu, bahan sepatu, dan daya tahan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, jika atribut-atribut ini mendapatkan penilaian positif dari konsumen, maka niat pembelian produk Nike cenderung meningkat.

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

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller dan Lehmann (2003). 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. Sikap 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 Nike entah dari desain produk atau bahkan para publik figur yang memakai produk Nike; hal ini dapat meningkatkan ekuitas dari merek Nike dan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk Nike tersebut karena citra maupun nilai sosial dari produk Nike itu sendiri.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan antara dampak konten yang dibuat oleh perusahaan untuk merek mereka dan konten yang dibuat secara independen oleh pengguna terhadap minat beli merek. Konten yang dibuat oleh pengguna memiliki pengaruh yang besar terhadap ekuitas dan sikap merek, sementara konten yang dibuat oleh perusahaan hanya berdampak langsung pada ekuitas merek dan minat beli. Oleh karena itu, pemilihan pembuatan dan penyebaran konten harus diperhatikan secara seksama agar sesuai dengan rencana pemasaran merek..

Dalam hal ini, penelitian ini menemukan dua hal penting. Pertama, bahwa informasi tentang suatu produk dapat diterima secara berbeda tergantung siapa yang menyampaikannya, yang memperluas pemahaman kita tentang bagaimana informasi produk diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek dan nilai sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi penerimaan informasi merek, selain informasi generik seperti fitur, daya tahan, dan kinerja. Selanjutnya, penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara nilai sosial dan citra merek secara keseluruhan dengan minat beli. Namun, cara membangun nilai sosial dan citra merek secara keseluruhan harus dipertimbangkan secara konseptual dalam penyampaian informasi merek..

Dalam temuan penelitian ini, yang perlu diperhatikan adalah bahwa komunikasi media sosial dari perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi sikap merek, namun dapat membentuk persepsi nilai konsumen melalui ekuitas mereka terhadap merek. Meskipun konten yang dibuat oleh perusahaan mungkin hanya berdampak pada ekuitas merek konsumen terhadap merek dan tidak secara langsung pada sikap merek, konten tersebut masih dapat memengaruhi sikap merek melalui sikap konsumen terhadap merek. Studi ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap sikap merek yang biasanya

terkait dengan deskripsi produk juga terpengaruh oleh evaluasi keseluruhan merek. Oleh karena itu, dalam mempertimbangkan efek konten pada penyebaran informasi merek, kerangka efek jalur dari konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap minat beli serta efek evaluasi keseluruhan terhadap ekuitas merek yang memengaruhi minat beli perlu dipertimbangkan secara konseptual.

Penelitian ini sangat berharga dalam bidang komunikasi media sosial dan konten, serta meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran produk melalui pilihan jalur informasi. Terdapat banyak perusahaan yang belum memanfaatkan partisipasi aktif dari pengguna yang telah menggunakan produk mereka, meskipun partisipasi tersebut dapat meningkatkan ekuitas dan evaluasi merek secara keseluruhan. Efek komunikasi dan penyebaran informasi terhadap minat beli suatu merek memerlukan perbandingan unsur intelektual dan emosional yang terkait dengan atribut produk dan nilai sosialnya. Namun, penelitian tentang keefektifan jalur komunikasi dan penyebaran informasi terkait merek masih terbatas, sehingga penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang tersebut.

Untuk para manajer, khususnya manajer pemasaran, penelitian ini memiliki implikasi penting dalam mengelola dan memasarkan produk melalui konten yang dibuat untuk meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Para manajer perlu memperhatikan bagaimana informasi tentang produk disampaikan kepada pelanggan dan mengalokasikan dana pemasaran, komunikasi, dan pembuatan konten media sosial dengan lebih efektif dan efisien. Mereka harus memastikan tujuan kampanye pemasaran mereka, apakah ingin membangun nilai merek atau meningkatkan evaluasi keseluruhan merek. Dengan melakukan hal ini, manajer dapat mengalokasikan dana secara tepat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan cara penyampaian informasi produk dan penerimaan informasi oleh pengguna dapat memengaruhi hasil yang berbeda..

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan. Pertama, penelitian ini difokuskan pada produk Sepatu Nike yang sudah memiliki tingkat kedewasaan pemasaran yang matang. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang lebih

bervariasi dan berbeda bidang untuk memperluas pemahaman tentang efek komunikasi yang dibuat oleh pengguna atau perusahaan pada minat beli. Nike dipilih sebagai obyek penelitian karena mereknya sering digunakan sebagai konten review oleh para ahli dan content creator dan memiliki tingkat pemasaran yang kuat secara generik dari perusahaannya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor lain seperti kepercayaan, re-purchase, harga, persaingan, dan faktor sosial-demografis dapat memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sebaiknya mengintegrasikan konstruksi ini ke dalam model minat beli untuk meningkatkan kemampuan prediksi model.

Selain itu, penggunaan sampel yang hanya berasal dari Indonesia dapat menyebabkan tantangan dalam memperluas hasil penelitian ke budaya lain. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan variasi dalam aspek sosial, ekonomi, dan budaya di antara negara yang berbeda ketika mencoba untuk menduplikasi penelitian. Dalam rangka memastikan keandalan temuan, disarankan untuk melakukan studi yang sebanding di berbagai negar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., and K. L. Keller. 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54 (1): 27–41.
- Aaker, D. A. (1991). *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*, . New York: Pers Gratis.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek* . Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Abzari, M., et al. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I., and M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alam, S., & Khan, S. U. (2019). Factors affecting customer satisfaction in online shopping: An empirical study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(2), 29.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Algustin, W., and Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands for management research.
<https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis*

dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Azwar, S. (2011). Tes prestasi: Teori dan prinsip pengukuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (1998). Reliabilitas dan validitas : seri pengukuran psikologi. Yogyakarta : Sigma Alpha.

Bashir, M. A., et al. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand elements. *Pakistan Business Review*, 744– 760.

Bashir, U., Liaquat, H., Rasheed, A., & Khan, M. B. (2019). Factors affecting online purchasing behavior: A conceptual model. *Journal of Management Info*, 2(2), 1-13.

Barefoot, K., & Szabo, A. (2010). Social media: The benefits and drawbacks of using Facebook, Twitter, and other social media platforms. *Journal of International Education Research*, 6(1), 37-48.

Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.

Berthon, P. R., L. Pitt, and C. Campbell. 2008. “Ad Lib: When Customers Create the Ad.” *California Management Review* 50 (4): 6–31.

Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.

Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>

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.

Burmann, C., and U. Arnhold. 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster: LIT Verlag.

Berthon, P. R., L. Pitt, and C. Campbell. 2008. “Ad Lib: When Customers Create the Ad.” *California Management Review* 50 (4): 6–31.

Bosnjak, M., et al. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour: An*

- International Research Review. 5(2), 102-116.
- Bruhn, M., et al. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation ? , *Management Research Reviews*. 35(9), 770–790.
- Bruhn, M. (2013). *Corporate branding: Grundlagen, Planung, Durchführung*. Springer-Verlag.
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. B. (2017). Customer engagement behavior in service encounters. *Journal of Service Management Research*, 1(1), 7-18.
- Burmann, C., and U. Arnhold. 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster, DE: LIT Verlag.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*.
- Chang, Y. (2005). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Master's Thesis, National Sun Yat-sen University, Taiwan
- Chauhan, K., and Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Christodoulides, G. 2012. “Cross-National Differences in e-WOM Influence.” *European Journal of Marketing* 46 (11): 1689–1707.
- Christodoulides, G., and 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.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cobb-Walgren, C., C. Ruble, and N. Donthu. 1995. “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.” *Journal of Advertising* 24 (3): 25–40.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darmawan, O. P., & Handoyo, P. (2017) Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial

- Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya), *Journal of sociological studies*, Vol. 5 no. 1, pp. 2
- Daugherty, T., et al. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25
- Dodds, W et al., (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dwi Suhartanto, Brendan T. Chen, Zurinawati Mohi, Adila Sosianika, (2018) "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents", *British Food Journal*, Vol. 120 Issue: 5, pp.1120-1131,
- Effendy, O.U. (1992). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Eysenck, H. J. (1984). The definition and measurement of psychoticism. *Personality and Individual Differences*, 5(6), 757-774.
- Fadhilah, Arif. 2015."Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion." *Jurnal MIX*. Volume VI, No 2, Juni 2015
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–76.
- Farisi, S.Al, Saroh, S., and Hardati, R. N. (2020), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada) . *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Nelson Education.
- Fisher, C. (1994). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the igeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.

- Garvin, D. 1984. "Product Quality: An Important Strategic Weapon." *Business Horizons* 27 (3): 40–43.
- Genevieve, P. Q., Neal, C., & Hawkins, D. I. (2006). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. McGraw-Hill Education Australia.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2009) . Firm- created word-of-mouth communication : evidence from a field test. *Marketing Sciences*, 29(4), 721–739.
- Goodstein, R. C. (1993). Category membership and brand recall. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 263-284.
- Grubor, A., Zabkar, V., & Kukar-Kinney, M. (2017). Understanding consumers' online shopping behavior: A meta-synthesis of the empirical evidence. *Journal of Business Research*, 78, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- 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
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Hashem, S. R., Dahy, K. G., & Awad, A. A. (2023) Paranasal Sinus Cysts Encountered Over Twenty Years: Varieties, Management, Recommendations, and Outcome. *Otolaryngology Open Access Journal*,
- Heba Sadek, M., Elgazzar, S. H., & El Kholy, M. M. (2017). Understanding the Role of Marketing Mix on Brand Equity through the Social Exchange Theory Lens. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 1-24.
- 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
- Hutabarat, J., and Huseini, M. (2012) . Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan. Penerbit Universitas Indonesia.
- Hwang, H., Kim, J. H., Lee, J., & Lee, K. (2021). Understanding consumer adoption and use of social commerce for purchase decisions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 732-740.
- Indrajaya, H. S., & Al, H. (2017). Shopping Analysis in on Line Shop with Young People.

The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 4(7), 3797–3802.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v4i8.17>

Iswati, H., Al'Mudatsir, M. I., Brabo, N.A., Meidiyustiani, R. (2023). How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention in Social Media Context (Case Study: MSMEs Business in Indonesia) International Journal of Social Service and Research.

Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segementasi Pasar Terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*,1 (2).

Kadengkang, J.A. and Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk produk sepatu melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 8, 1 (Feb. 2020), 19-25.

Kaldeen, M., 2019. Factors influencing the purchase of agrochemicals: from the perspective of Sri Lankan farmers. *Int. J. Recent Technol. Eng.* 8 (2S11), 3889–3892. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1517.0982S1119>

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.

Kaur, M., & Gurpreet, K. (2016). Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahra University, Shimla. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(5), 78-87.

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 15-31.

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*. Pearson Education Limited.

Khadim, M. T., Raza, S. A., & Hussain, A. (2015). The impact of social media on consumer buying behavior. *International Journal of Applied Sciences*, 3(3), 217-223.

Khair, T. (2020), Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18.

- Kotler, P., and Keller, L. (2006). *Marketing Management* 12e. France: Edition Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, L.L . (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. MM. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P. dan A. B. Susanto. (2001). *Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan , Implementasi, dan Pengendalian*, buku dua. Salemba empat: Jakarta.
- Kotler,P. dan Kevin, L.L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. S. Wilner. 2010. “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.” *Journal of Marketing* 74 (March): 71–89.
- Krishnamurthy, S., dan W. Dou. (2008). Beriklan dengan Konten Buatan Pengguna: Sebuah Kerangka dan Agenda Riset. *Jurnal Periklanan Interaktif*. 8 (2): 1–4.
- Kristiani, E., B. C. Y., & Wang, Y. (2019). *for Real-Time Data Streaming Processing on the Edge Computing Architecture (Vol. 1)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06158-6>
- Kumar, A., et al. (2016). From social to sale : the effects of firm generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80, 1–72.
- Li, C and Bernoff. J. (2011). *Groundswell Winning In A World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts: Harvard Bussiness Review Press.
- Libai, B., et al . (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lipschultz, J. H. (2014). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Lipsman, A., et al. (2012). The power of —likel: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>

M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>

MacInnis, D. J., and Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.

MacKenzie, S. B., and Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.

MacKenzie, S. B., and Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? . *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.

Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.

Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.

Mangold, W. G., and D. J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4): 357–365.

Mela, C. F., Ataman, B., & Van Heerde, H. J. (2006). Developing successful customer relationships. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 530-544.

Meng, J., Berger, P. D., & Hsu, M. K. (2008). Analyzing customer lifetime value in the context of customer relationship management implementation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 33-45.

Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 22-26.

Murphy, S. T., and 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.

Murphy, K. (2014), *The influence of content on brand attitude and purchase intention within visual social media*, Dublin: Dublin Business School.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Nasution, R. P., et al. (2014). Analisis Pengaruh Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79–90.

OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Olshavsky, R. W., and Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- Ozuem, W., Howell, K. E., Lancaster, G., & Yannopoulou, N. (2016). Advancing theory development in social media research: The importance of taking a critical approach. *Journal of Business Research*, 69(10), 3501-3505.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management* . Vol. 14, No. 3, pp. 143-154
- Pascale Genevieve Quester, Cathy Neal, Del I. Hawkins Paperback, 668 Pages, Published 2006 by Mcgraw Hill Higher Education ISBN-13: 978-0-07-471693-9
- Poulis, A., et al. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Pradhan, D et al., (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37– 41.
- Priester, J. R., et al. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*. 30(4), 574-587.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Rahman, A. A., et al. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1), 148–163.
- Raza, S. A., Standing, C., & Karim, A. (2014). Social media: A tool of effective communication in tourism sector. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2), 51-58.
- Riyandika, M (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap, Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Progam studi manajemen. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Roozy, R., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). The relationship between social media and academic performance in undergraduate students. *Journal of Educational and Social Research*, 4(2), 225-231.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). *The Impact of Social Media Brand Communication on Customer-Based Brand Equity Dimension Through Facebook in Fast Moving Customer Goods: The Case of Egypt*. *Journal Of Business and Retail Management Research*.
- SARI, N. (2018). *Dampak Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Beli Konsumen*. (Doctoral dissertation, UAJY).
- Sauro, J., and Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.
- Smith, A. N., E. Fischer, and C. Yongjian. 2012. “How Does Brand-Related User-Generated

- Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 102–113.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. 2014. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands" *Journal of Marketing Communications*.
- Schiffman, L., dan Leslie L.K. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks.
- Schivinski, B., and Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics. 4(4), 1-24.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communication*.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) . The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 No. 1, pp. 31-53
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand management. *The Journal of Marketing Management*, 11(8), 739-760.
- Tatar, S. B., & Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism. Business Management Studies*, 16(3)
- Tenia, H.(2017). Pengertian Media Sosial. <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>. Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* . 21-28.
- Thomsett-Scott, M. (2014). An examination of the relationship between social media use, stress and coping among undergraduate students. *Journal of Education and Practice*, 5(10), 74-85.
- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1); 1-25
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., dkk. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J
- Trista (2011). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Walgrem, C. J., et al (1995). Brand equity, brand preference and purchase intention. *Journal of Advertising*. 24, 25–40.
- Triptono, T., & Diana, A. (2000). Customer satisfaction measurement. *Journal of Indonesian*

Economy and Business, 15(1), 23-37.

Wang, Cheng, Chu. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

Wen, C., et al . (2014). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. 52 (1):14-23.

Wen, C., Victor, R.P and Chenyan, X. 2011. An Integrated Model for Costumer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1):14-23.

Wijaya, I. M. (2013), The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple sepatu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(4).

Winda, Amalia dkk. (2012). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D' Cost di Palembang Square. STIE MDP Palembang

Wiryanto (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta

Yaseen, S. &, & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.

Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., N. Donthu, and 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
Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Bapak / Ibu Responden
di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya : Rafi Wahyu Perdana Mahasiswa Program Studi Manajemen ,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang
melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul:

**Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude
Dalam Membentuk Niat Beli Produk Nike**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan Ibu/Saudari sekalian untuk
bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner yang
terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya
untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data
yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta
kerahasiaannya terjamin.

Atas perhatian dan bantuannya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,



(Rafi Wahyu Perdana)
Nim 19311355

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memilih jawaban paling sesuai menurut Ibu/Saudari

1. Apakah pernah melihat iklan/ promosi/ komunikasi di media socialterkait produk Nike ?
 - Pernah
 - Tidak

(Apabila pernah melihat, maka mohon dilanjutkan ke pertanyaan pertanyaan berikutnya . Jika tidak , mohon berhenti dipertanyaan ini. Terimakasih telah membantu mengisisurvey ini)

2. Jenis Kleamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Berapa umur :
 - 17 – 22 tahun
 - 23 – 28 tahun
 - 29 – 33 tahun
4. Domisili :
 - Pulau Jawa
 - Luar Jawa
5. Pendidikan Terakhir :
 - SD-SMP
 - SMA
 - Diploma/Sarjana
 - Sarjana
6. Pengeluaran Rata-rata Per-bulan :
 - Kurang Dari Rp 2.000,000
 - Rp 2.000.000-Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - Lebih dari Rp 10.000.000

7. Jenis Pekerjaan Ibu/ Saudari:

- Pelajar/Mahasiswa
 - PNS/Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Belum Bekerja
 - Lainnya, sebutkan:.....
8. Platform media social apakah yang sering digunakan :
- Instagram
 - Tiktok
 - Facebook
 - Youtube
9. Seberapa seringkah anda melakukan pembelian Produk sepatu
- Setahun lebih dari satu kali
 - Setahun sekali
 - Dua tahun Sekali
 - Lebih dari dua tahun sekali
10. Seberapa lama anda berinteraksi dengan media sosial dalam 1 hari:
- < 1 jam
 - 1 jam – 5 jam
 - > 5 jam
11. Seberapa seringkah anda melakukan pembelian Produk sepatu
- Setahun lebih dari sekali
 - Satu tahun sekali
 - Dua tahun sekali
 - Lebih dari dua tahun sekali
12. Apakah Saudara/i adalah pengguna produk Nike?
- Iya, Saya pengguna produk Nike
 - Bukan, Saya bukan pengguna produk Nike

B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian ibu/saudari terhadap pernyataan pernyataan dibawah inidengan memilih kriteria penelian yang dianggap paling sesuai Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Agak Tidak Setuju (ATS)

4. Agak Setuju (AS)

5. Setuju (S)

6. Sangat Setuju (SS)

Pernyataan Terkait Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan komunikasi media social yang dibuat oleh merek Nike	1	2	3	4	5	6
2	Keragaman komunikasi media social yang dibuat oleh merek Nike memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6
3	Komunikasi media social yang dibuat oleh merek Nike sangat menarik	1	2	3	4	5	6
4	Komunikasi media social yang dibuat oleh merek Nike mudah dipahami	1	2	3	4	5	6

Pernyataan Terkait Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh pengguna		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna media social mengenai produk sepatu Nike merek Nike	1	2	3	4	5	6
2	Keragaman konten yang dibuat oleh pengguna media social mengenai produk sepatu Nike merek Nike memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6
3	Konten media social mengenai produk sepatu Nike merek Nike yang dibuat oleh pengguna media social sangat menarik	1	2	3	4	5	6
4	Konten media social mengenai produk sepatu Nike merek Nike yang dibuat oleh pengguna media social banyak direspon secara positif	1	2	3	4	5	6

Pernyataan Terkait Ekuitas Merek	STS	TS	ATS	AS	S	SS
----------------------------------	-----	----	-----	----	---	----

1	Saya memilih untuk membeli produk sepatu merek Nike daripada merek lain, meskipun keduanya mempunyai manfaat sama	1	2	3	4	5	6
2	Apabila ada merek lain memiliki fitur (karakteristik/ komposisi) yang sama, saya lebih menyukai produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6
3	Apabila ada merek lain yang manfaatnya sebaik dengan produk sepatu merek Nike, saya lebih menyukai produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6
4	Apabila merek lain tidak terdapat perbedaan manfaat dengan produk merek Nike, saya lebih baik untuk memilih produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6

Pernyataan Terkait Sikap Merek		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya mempunyai ide yang bagus tentang produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6
2	Produk produk sepatu merek Nike memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	6
3	Saya mengaitkan karakteristik positif dengan produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6

Pernyataan Terkait Niat Membeli		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan membeli produk sepatu merek Nike dibanding merek lain yang tersedia	1	2	3	4	5	6
2	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk sepatu merek Nike	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan membeli produk sepatu merek Nike dimasa mendatang	1	2	3	4	5	6

NO	Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Perusahaan				Komunikasi Media Sosial yang dilakukan oleh Pengguna				Ekuitas Merek				Sikap Merek			Minat Beli		
	KMS1	KMS2	KMS3	KMS4	MS1	MS2	MS3	MS4	EM1	EM2	EM3	EM4	SM1	SM2	SM3	MB1	MB2	MB3
1	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6
2	3	1	4	5	5	3	5	6	2	1	1	1	5	5	5	4	2	5
3	5	4	4	6	5	5	6	4	1	1	1	1	5	6	6	4	3	6
4	5	5	5	4	4	4	3	5	1	1	1	1	5	6	6	2	1	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	6	5	2	2	5
6	3	3	3	5	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	5	2	2	2
7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5	3	3	6
8	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
9	5	5	5	5	6	6	5	5	2	2	2	2	5	5	5	2	2	5
10	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	2	1	5	6	5	1	4	5
11	1	1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	2	2	3
13	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	1	1	5	6	4	3	2	5
14	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	1	6	6	5	3	2	4
15	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	2	2	4
16	5	5	5	5	5	4	5	4	1	1	1	1	5	6	4	3	2	5
17	6	6	5	5	4	4	5	5	2	2	2	1	4	4	5	3	3	6
18	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	6	6	5	3	3	6
19	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2
20	5	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	5	6	4	4	4	5
21	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	2	5	5	4	3	2	4
22	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	6	3	4	4	6
23	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6
24	5	5	5	6	5	5	5	6	2	2	2	2	5	6	4	2	2	6
25	3	6	2	5	5	3	5	5	3	6	4	6	6	5	5	5	4	5
26	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	6	5	4	6	5	5	2	4
27	3	5	4	4	5	6	4	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5
28	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6
29	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	6
30	5	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	4	5	6	6	6	5	5
31	6	6	5	5	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6
32	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	6
33	5	5	6	6	5	6	4	4	5	4	6	6	4	4	5	6	6	5
34	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5

35	4	4	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4
36	4	4	4	5	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	5	5	4	5
37	6	5	5	6	5	4	4	5	6	4	4	6	5	5	6	5	5	6
38	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6
39	5	5	6	6	5	4	4	4	6	5	2	3	5	6	5	6	5	4
40	5	4	4	4	6	4	5	4	2	5	6	6	5	5	6	4	4	5
41	4	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5
42	5	6	6	5	6	6	6	5	3	1	6	5	6	6	5	6	6	6
43	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	4	6	6	6
44	6	5	5	4	5	5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	5	6	6
45	5	3	1	3	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
46	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
48	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	1	4	4
49	3	6	6	3	6	6	6	6	3	4	4	6	3	3	4	1	1	6
50	6	5	6	5	5	6	6	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	6
51	6	6	6	6	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	6
52	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
53	6	5	6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	1	1	2
54	6	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	6	6	6	5	3	5	5
55	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3
56	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	6	2	2	6
57	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
58	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	5	3	3	3	3
59	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
60	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
61	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
62	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	3
63	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3
64	4	5	5	5	6	6	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5
65	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
66	5	5	6	5	3	5	4	3	5	4	5	6	3	6	5	6	5	4
67	6	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	6
68	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
69	5	5	5	2	3	3	4	6	4	4	4	6	3	5	3	6	3	4
70	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	2	4	5	6	4	3
71	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6
72	5	5	4	6	6	5	4	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	5
73	4	4	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	4	5	4	5	6

74	6	5	6	6	5	6	6	5	5	4	6	5	5	4	5	5	6	5
75	4	3	4	5	5	6	6	4	4	5	4	6	5	3	6	5	4	6
76	4	5	4	5	5	4	4	6	6	4	4	5	5	6	6	5	4	5
77	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	4	4	5
78	5	4	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	4	6	5	4	5
79	5	5	6	6	6	5	4	6	5	4	5	5	4	5	5	6	4	5
80	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	4	6	5	4	6	4	6	5
81	4	5	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5
82	6	5	4	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	4	6	4	6	5
83	6	6	5	5	4	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	4	6
84	5	4	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	5
85	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
86	6	4	6	4	4	5	5	6	5	4	5	4	4	6	6	5	5	6
87	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6
88	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	4	5	6
89	5	4	6	6	4	4	5	5	6	6	4	6	5	4	5	5	4	5
90	6	5	4	6	5	4	5	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6	6
91	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
92	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6
93	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
94	5	5	6	4	5	3	4	6	6	5	5	3	5	5	3	6	5	5
95	6	5	5	3	4	6	6	5	6	5	5	3	6	4	6	4	5	5
96	5	5	4	3	6	4	5	6	4	5	6	5	4	5	4	6	3	6
97	4	5	4	3	6	6	4	5	4	6	5	5	6	3	6	6	6	5
98	4	3	6	6	5	6	5	4	4	6	3	6	6	6	5	5	3	5
99	4	5	3	5	6	5	4	5	3	6	6	6	3	5	6	6	4	5
100	4	6	3	6	3	5	5	5	6	4	5	6	5	5	4	4	6	6
101	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6
102	4	4	6	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
103	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	4	4	6	6	6	5	5
104	5	6	5	3	3	6	6	5	3	6	5	5	5	6	4	6	3	4
105	4	6	4	2	6	6	4	4	5	4	4	5	6	5	6	3	6	4
106	4	6	5	4	3	4	3	5	6	5	3	5	4	6	5	6	4	5
107	4	5	5	4	6	5	4	5	4	6	6	4	3	6	6	6	4	4
108	5	5	6	3	4	6	5	3	3	5	4	5	3	5	4	6	5	6
109	3	5	6	6	6	4	6	5	3	6	4	5	6	4	4	6	4	6
110	4	6	4	4	6	6	4	4	4	6	4	6	6	5	4	3	6	6
111	3	6	5	4	3	6	6	5	6	5	5	6	3	4	5	6	4	5
112	3	5	5	6	6	4	4	5	3	5	5	5	6	5	4	5	5	4

113	4	4	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
114	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
115	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
116	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
117	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
118	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
119	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	4	5	4
120	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
121	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
123	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
128	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
129	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
130	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	6	4	3	3	3
131	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
132	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
133	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4
134	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
135	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	6	5	4	4	4	4
136	5	5	6	3	4	6	5	3	3	5	4	5	3	5	4	6	5	6
137	3	5	6	6	6	4	6	5	3	6	4	5	6	4	4	6	4	6
138	4	6	4	4	6	6	4	4	4	6	4	6	6	5	4	3	6	6
139	3	6	5	4	3	6	6	5	6	5	5	6	3	4	5	6	4	5
140	3	5	5	6	6	4	4	5	3	5	5	5	6	5	4	5	5	4
141	4	4	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
142	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
143	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
144	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
145	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
146	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
147	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	4	5	4
148	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
149	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

152	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
154	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
156	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
157	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
158	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	6	4	3	3	3
159	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
160	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
161	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4
162	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
163	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	6	5	4	4	4	4
164	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5
165	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
168	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
169	3	2	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
170	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5
171	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3
172	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
173	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
174	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
175	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	6	5	3	4	3	4	4	5
176	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
177	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
178	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4
179	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4
180	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
181	3	2	2	3	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	6	3	3	5
182	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
183	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
184	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
185	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
186	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
187	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	5
188	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5
189	5	6	4	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
190	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4

191	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	3	6	4
192	4	5	6	5	5	4	4	6	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5
193	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
194	4	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	5
195	5	5	6	5	6	4	6	4	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5
196	5	3	5	5	6	5	4	4	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5
197	6	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
198	5	4	5	4	6	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
199	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
200	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5
201	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	6	4	5	5	5	5	3	2	4	2	6	6	5	2	2	5
204	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3	5
205	5	5	5	5	3	3	3	5	2	2	2	1	4	5	5	3	2	4
206	5	4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	1	4	4	4	3	3	5
207	4	3	2	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5
208	4	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	3	2	2	3
209	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
210	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3
211	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
212	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3
213	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
214	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
215	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
216	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
219	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5
220	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
221	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3
222	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
223	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5

Correlations

		FCC	FCC	FCC	FCC	UGC	UGC	UGC	UGC										
		1	2	3	4	1	2	3	4	BE1	BE2	BE3	BE4	BA1	BA2	BA3	PI1	PI2	PI3
FCC 1	Pearson Correlation	1	.843**	.856**	.819**	.473**	.386*	.378*	.330*	.952**	.852**	.853**	.863**	.346*	.372*	.374*	.544**	.534**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.009	.010	.027	.000	.000	.000	.000	.020	.012	.011	.000	.000	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
FCC 2	Pearson Correlation	.843**	1	.869**	.852**	.346*	.456*	.351*	.345*	.852**	.988**	.891**	.879**	.386**	.276	.440**	.577**	.594**	.346*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.020	.002	.018	.020	.000	.000	.000	.000	.009	.066	.002	.000	.000	.020
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
FCC 3	Pearson Correlation	.856**	.869**	1	.850**	.310*	.351*	.375*	.267	.859**	.875**	.974**	.882**	.427**	.242	.366*	.714**	.578**	.310*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.038	.018	.011	.077	.000	.000	.000	.000	.003	.110	.014	.000	.000	.038
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
FCC 4	Pearson Correlation	.819**	.852**	.850**	1	.300*	.345*	.267	.321*	.815**	.859**	.851**	.947**	.454**	.227	.329*	.566**	.743**	.300*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.045	.020	.077	.032	.000	.000	.000	.000	.002	.134	.028	.000	.000	.045
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
UGC 1	Pearson Correlation	.473**	.346*	.310*	.300*	1	.813**	.821**	.800**	.446**	.346*	.319*	.265	.591**	.931**	.741**	.497**	.488**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.038	.045		.000	.000	.000	.002	.020	.033	.079	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
UGC 2	Pearson Correlation	.386**	.456**	.351*	.345*	.813**	1	.869**	.852**	.380**	.457**	.385**	.311*	.714**	.752**	.943**	.517**	.537**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.018	.020	.000		.000	.000	.010	.002	.009	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
UGC 3	Pearson Correlation	.378*	.351*	.375*	.267	.821**	.869**	1	.850**	.341*	.346*	.392**	.260	.656**	.764**	.812**	.581**	.484**	.821**
	Sig. (2-tailed)																		
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.011	.077	.000	.000		.000	.022	.020	.008	.085	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
UGC 4	Pearson Correlation	.330*	.345*	.267	.321*	.800**	.852*	.850*	1	.309*	.316*	.309*	.286	.678**	.737**	.791**	.469**	.528**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.027	.020	.077	.032	.000	.000	.000		.039	.035	.039	.057	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BE1	Pearson Correlation	.952**	.852**	.859**	.815**	.446**	.380*	.341*	.309*	1	.861**	.857**	.871**	.343*	.374*	.412**	.543**	.534**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.010	.022	.039		.000	.000	.000	.021	.011	.005	.000	.000	.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BE2	Pearson Correlation	.852**	.988**	.875**	.859**	.346*	.457*	.346*	.316*	.861**	1	.899**	.887**	.383**	.276	.442**	.580**	.599**	.346*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.020	.002	.020	.035	.000		.000	.000	.009	.066	.002	.000	.000	.020
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BE3	Pearson Correlation	.853**	.891**	.974**	.851**	.319*	.385*	.392*	.309*	.857**	.899**	1	.908**	.441**	.248	.397**	.685**	.580**	.319*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.033	.009	.008	.039	.000	.000		.000	.002	.100	.007	.000	.000	.033
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BE4	Pearson Correlation	.863**	.879**	.882**	.947**	.265	.311*	.260	.286	.871**	.887**	.908**	1	.442**	.193	.320*	.583**	.694**	.265
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.079	.038	.085	.057	.000	.000	.000		.002	.203	.032	.000	.000	.079
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BA1	Pearson Correlation	.346*	.386**	.427**	.454**	.591**	.714*	.656*	.678*	.343*	.383**	.441**	.442**	1	.608**	.758**	.640**	.704**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.020	.009	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.021	.009	.002	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BA2	Pearson Correlation	.372*	.276	.242	.227	.931**	.752*	.764*	.737*	.374*	.276	.248	.193	.608**	1	.753**	.404**	.395**	.931**

	Sig. (2-tailed)	.012	.066	.110	.134	.000	.000	.000	.000	.011	.066	.100	.203	.000		.000	.006	.007	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BA3	Pearson Correlation	.374*	.440**	.366*	.329*	.741**	.943*	.812*	.791*	.412**	.442**	.397**	.320*	.758**	.753**	1	.521**	.509**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.014	.028	.000	.000	.000	.000	.005	.002	.007	.032	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PI1	Pearson Correlation	.544**	.577**	.714**	.566**	.497**	.517*	.581*	.469*	.543**	.580**	.685**	.583**	.640**	.404**	.521**	1	.819**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PI2	Pearson Correlation	.534**	.594**	.578**	.743**	.488**	.537*	.484*	.528*	.534**	.599**	.580**	.694**	.704**	.395**	.509**	.819**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
PI3	Pearson Correlation	.473**	.346*	.310*	.300*	1.000**	.813*	.821*	.800*	.446**	.346*	.319*	.265	.591**	.931**	.741**	.497**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.038	.045	.000	.000	.000	.000	.002	.020	.033	.079	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Minimization History (Default model)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	3,000	6,000	-,460	-2,806	-,693	-2,113
PI2	3,000	6,000	-,317	-1,934	-,391	-1,192
PI1	3,000	6,000	-,272	-1,657	-,621	-1,892
BE4	3,000	6,000	-,245	-1,492	-,669	-2,039
BE3	3,000	6,000	-,169	-1,030	-,509	-1,551
BE2	3,000	6,000	-,176	-1,075	-,498	-1,517
BE1	3,000	6,000	-,235	-1,430	-,620	-1,891
BA1	3,000	6,000	-,397	-2,420	-,070	-,214
BA2	3,000	6,000	-,154	-,937	-,918	-2,797
BA3	3,000	6,000	-,088	-,539	-,791	-2,412
UGC1	3,000	6,000	-,268	-1,632	-,881	-2,686
UGC2	3,000	6,000	-,110	-,668	-,832	-2,536
UGC3	3,000	6,000	-,093	-,566	-,793	-2,418
UGC4	3,000	6,000	-,089	-,542	-,775	-2,364
FFC1	2,000	6,000	-,646	-3,940	,596	1,817
FFC2	2,000	6,000	-,668	-4,070	,125	,382
FFC3	2,000	6,000	-,594	-3,622	,108	,329
FFC4	2,000	6,000	-,604	-3,682	,253	,771
Multivariate					17,879	4,975

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	43,311	,001	,149

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	43,272	,001	,012
97	35,270	,009	,309
50	32,748	,018	,567
190	32,601	,019	,402
113	31,614	,024	,463
22	31,144	,028	,423
123	30,962	,029	,324
132	30,786	,030	,242
60	30,373	,034	,230
117	30,357	,034	,143
93	30,003	,037	,134
191	29,783	,040	,108
138	29,717	,040	,069
38	29,627	,041	,045
170	29,467	,043	,032
96	28,565	,054	,097
116	27,775	,066	,213
59	27,713	,067	,162
193	27,518	,070	,150
41	26,806	,083	,300
131	26,719	,084	,253
134	26,386	,091	,300
125	26,361	,092	,236
220	26,356	,092	,175
70	26,272	,094	,145
75	26,252	,094	,106
110	26,064	,098	,107
49	25,859	,103	,114
91	25,744	,106	,102
103	25,626	,109	,091
130	25,491	,112	,086
107	25,475	,112	,061
153	25,411	,114	,049
136	25,377	,115	,035
105	25,371	,115	,023
76	25,337	,116	,016
121	25,133	,121	,019
85	24,288	,146	,129
102	24,225	,148	,110
53	24,050	,153	,122
157	23,856	,160	,142
80	23,808	,161	,120
87	23,689	,165	,119
124	23,660	,166	,095

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	23,623	,168	,076
47	23,610	,168	,057
169	23,571	,170	,045
127	23,249	,181	,082
100	23,159	,185	,077
205	23,147	,185	,058
90	23,035	,189	,059
52	22,860	,196	,072
178	22,843	,197	,055
95	22,799	,198	,045
62	22,608	,206	,060
109	22,302	,219	,108
108	22,298	,219	,082
194	22,183	,224	,086
43	22,154	,225	,071
104	22,138	,226	,055
17	21,818	,240	,108
223	21,669	,247	,125
44	21,578	,251	,125
156	21,516	,254	,116
203	21,492	,255	,096
162	21,302	,264	,127
36	21,145	,272	,153
67	21,064	,276	,150
13	20,952	,282	,161
51	20,935	,283	,134
1	20,870	,286	,127
171	20,696	,295	,162
212	20,590	,301	,172
129	20,527	,304	,164
77	20,471	,307	,153
172	20,413	,310	,143
114	20,405	,310	,117
188	20,279	,317	,133
106	20,152	,324	,152
81	20,117	,326	,135
208	20,085	,328	,118
185	20,012	,332	,116
186	19,872	,340	,140
101	19,852	,341	,118
84	19,789	,345	,113
115	19,745	,347	,102
21	19,652	,353	,108
197	19,585	,357	,106

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	19,542	,359	,095
128	19,533	,360	,076
10	19,399	,368	,094
151	19,218	,379	,132
155	19,129	,384	,139
48	18,975	,393	,176
180	18,927	,396	,165
161	18,854	,401	,166
57	18,828	,402	,145
28	18,799	,404	,128
177	18,785	,405	,106

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- UGC	,770	,144	5,339	***	par_12
BA <--- FCC	-,010	,078	-,134	,894	par_13
BE <--- FCC	,196	,088	2,227	,026	par_11
BE <--- UGC	,811	,241	3,366	***	par_14
BE <--- BA	,377	,184	2,052	,040	par_15
PI <--- BE	,380	,099	3,850	***	par_18
PI <--- BA	,508	,125	4,069	***	par_19
FFC4 <--- FCC	1,000				
FFC3 <--- FCC	1,067	,062	17,310	***	par_1
FFC2 <--- FCC	1,074	,062	17,355	***	par_2
FFC1 <--- FCC	,972	,062	15,781	***	par_3
UGC4 <--- UGC	1,000				
UGC3 <--- UGC	1,012	,124	8,141	***	par_4
UGC2 <--- UGC	1,000				
UGC1 <--- UGC	1,130	,133	8,461	***	par_5
BA3 <--- BA	,954	,102	9,375	***	par_6
BA2 <--- BA	1,058	,108	9,801	***	par_7
BA1 <--- BA	1,000				
BE1 <--- BE	1,000				
BE2 <--- BE	,969	,085	11,344	***	par_8
BE3 <--- BE	,993	,087	11,466	***	par_9
BE4 <--- BE	1,028	,093	10,998	***	par_10
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	1,055	,138	7,652	***	par_16
PI3 <--- PI	1,283	,162	7,934	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BA	<---	UGC	,777
BA	<---	FCC	-,015
BE	<---	FCC	-,230
BE	<---	UGC	,667
BE	<---	BA	,307
PI	<---	BE	,470
PI	<---	BA	,511
FFC4	<---	FCC	,854
FFC3	<---	FCC	,883
FFC2	<---	FCC	,890
FFC1	<---	FCC	,843
UGC4	<---	UGC	,588
UGC3	<---	UGC	,605
UGC2	<---	UGC	,587
UGC1	<---	UGC	,630
BA3	<---	BA	,716
BA2	<---	BA	,744
BA1	<---	BA	,723
BE1	<---	BE	,750
BE2	<---	BE	,774
BE3	<---	BE	,789
BE4	<---	BE	,765
PI1	<---	PI	,604
PI2	<---	PI	,672
PI3	<---	PI	,723

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FCC	,586	,075	7,783	***	par_21
UGC	,289	,050	5,784	***	par_22
e21	,117	,031	3,748	***	par_23
e19	,157	,038	4,136	***	par_24
e20	,051	,021	2,378	,017	par_25
e1	,218	,026	8,250	***	par_26
e2	,188	,025	7,479	***	par_27
e3	,176	,024	7,230	***	par_28
e4	,225	,027	8,469	***	par_29
e5	,547	,058	9,474	***	par_30
e6	,512	,056	9,112	***	par_31
e7	,550	,058	9,405	***	par_32
e8	,560	,063	8,893	***	par_33

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	,244	,030	8,225	***	par_34
e10	,256	,033	7,673	***	par_35
e11	,259	,032	8,169	***	par_36
e12	,332	,039	8,599	***	par_37
e13	,268	,032	8,254	***	par_38
e14	,255	,032	8,037	***	par_39
e15	,320	,038	8,375	***	par_40
e16	,487	,052	9,322	***	par_41
e17	,378	,044	8,517	***	par_42
e18	,419	,053	7,887	***	par_43

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,777	-,015	,000	,000	,000
BE	,667	-,230	,307	,000	,000
PI	,000	,000	,511	,470	,000
PI3	,000	,000	,000	,000	,723
PI2	,000	,000	,000	,000	,672
PI1	,000	,000	,000	,000	,604
BE4	,000	,000	,000	,765	,000
BE3	,000	,000	,000	,789	,000
BE2	,000	,000	,000	,774	,000
BE1	,000	,000	,000	,750	,000
BA1	,000	,000	,723	,000	,000
BA2	,000	,000	,744	,000	,000
BA3	,000	,000	,716	,000	,000
UGC1	,630	,000	,000	,000	,000
UGC2	,587	,000	,000	,000	,000
UGC3	,605	,000	,000	,000	,000
UGC4	,588	,000	,000	,000	,000
FFC1	,000	,843	,000	,000	,000
FFC2	,000	,890	,000	,000	,000
FFC3	,000	,883	,000	,000	,000
FFC4	,000	,854	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,000	,000	,000	,000	,000
BE	,239	-,005	,000	,000	,000
PI	,822	-,118	,144	,000	,000
PI3	,595	-,085	,474	,340	,000

	UGC	FCC	BA	BE	PI
PI2	,553	-,079	,440	,316	,000
PI1	,497	-,071	,396	,284	,000
BE4	,693	-,179	,235	,000	,000
BE3	,715	-,185	,242	,000	,000
BE2	,701	-,182	,238	,000	,000
BE1	,679	-,176	,230	,000	,000
BA1	,561	-,011	,000	,000	,000
BA2	,578	-,011	,000	,000	,000
BA3	,557	-,011	,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
FFC1	,000	,000	,000	,000	,000
FFC2	,000	,000	,000	,000	,000
FFC3	,000	,000	,000	,000	,000
FFC4	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	UGC	FCC	BA	BE	PI
BA	,777	-,015	,000	,000	,000
BE	,906	-,234	,307	,000	,000
PI	,822	-,118	,655	,470	,000
PI3	,595	-,085	,474	,340	,723
PI2	,553	-,079	,440	,316	,672
PI1	,497	-,071	,396	,284	,604
BE4	,693	-,179	,235	,765	,000
BE3	,715	-,185	,242	,789	,000
BE2	,701	-,182	,238	,774	,000
BE1	,679	-,176	,230	,750	,000
BA1	,561	-,011	,723	,000	,000
BA2	,578	-,011	,744	,000	,000
BA3	,557	-,011	,716	,000	,000
UGC1	,630	,000	,000	,000	,000
UGC2	,587	,000	,000	,000	,000
UGC3	,605	,000	,000	,000	,000
UGC4	,588	,000	,000	,000	,000
FFC1	,000	,843	,000	,000	,000
FFC2	,000	,890	,000	,000	,000
FFC3	,000	,883	,000	,000	,000
FFC4	,000	,854	,000	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e20 <--> e21	4,841	-,030
e10 <--> e13	6,277	,054
e8 <--> e12	4,626	-,072
e6 <--> e18	8,281	,104
e6 <--> e10	4,943	-,064
e6 <--> e7	5,160	,089
e5 <--> e14	5,684	,070
e4 <--> e19	4,023	-,038
e4 <--> e20	5,537	,036
e4 <--> e18	4,583	,054
e3 <--> e18	4,331	-,049
e3 <--> e17	5,456	,051
e3 <--> e11	4,632	-,040
e2 <--> e17	5,583	-,052
e1 <--> e15	4,047	,044
e1 <--> e8	8,286	,080

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	10		-,663	9999,000	2138,516	0	9999,000
1	e*	8		-,153	3,223	964,289	20	,393
2	e*	3		-,060	,862	621,327	5	,760
3	e*	0	248,727		1,460	310,308	6	,727
4	e	0	138,977		1,009	221,623	2	,000
5	e	0	204,331		,474	182,327	1	1,135
6	e	0	259,675		,186	178,976	1	1,084
7	e	0	282,662		,035	178,897	1	1,022
8	e	0	287,839		,001	178,897	1	1,001
9	e	0	287,834		,000	178,897	1	1,000

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi 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, 14 April 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rafi Wahyu Perdana".

Rafi Wahyu Perdana

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 450/Ka.Div/10/Div.PP/V/2023

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rafi Wahyu Perdana**
Nomor Mahasiswa : **19311355**
Dosen Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Nike**
Nomor Hp : **082223401562**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **20% (dua puluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 2 Mei 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI
PRODUK NIKE
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

Dosen pengampu: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Rafi Wahyu Perdana
Telah disetujui Ujian Skripsi
14 April 2023



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

DISUSUN OLEH :

Rafi Wahyu Perdana 19311355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022/2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI
PRODUK NIKE**

LAPORAN HASIL PENELITIAN

Dosen pengampu: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



DISUSUN OLEH :

Rafi Wahyu Perdana 19311355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022/2023**

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK
NIAT BELI PRODUK NIKE**

Diajukan Oleh
Rafi Wahyu Perdana
19311355

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 14 April 2023

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika', is written over a horizontal line.

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK NIKE

Disusun Oleh : **RAFI WAHYU PERDANA**

Nomor Mahasiswa : **19311355**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

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

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

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 **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 16 Juni 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RAFI WAHYU PERDANA**
No. Mahasiswa : **19311355**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND EQUITY DAN BRAND ATTITUDE DALAM MEMBENTUK NIAT BELI PRODUK NIKE**
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 : **R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.**




Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 16 Juni 2023
Ketua Program Studi Manajemen


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

THE INFLUENCE OF COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY IN SHAPING NIKE PRODUCT PURCHASE INTENTIONS

Rafi Wahyu Perdana, Raden Roro Ratna Roostika

Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 19311355@students.uii.ac.id, ratna.roostika@uii.ac.id

Abstract

The development of social media indicates a new trend where companies use social media for communication and product promotion. By utilizing social media, companies can interact with consumers, making social media communication created by companies an essential element of the company's promotional mix (Poulis et al., 2018). The purpose of this study is to determine the influence of social media communication on brand equity and brand attitude in shaping the purchase intention of Nike products. This research employs Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the assistance of AMOS software, involving a total sample of 223 respondents. The results of this study show that firm-created content and user-generated content have a positive impact on brand equity. User-generated content has a positive effect on brand attitude, while firm-created content does not have a positive effect on brand attitude. Furthermore, brand equity and brand attitude have a positive impact on purchase intention. This study reveals that user-generated communication has a more significant influence on purchase intent through brand equity and brand attitude. Brand equity and brand attitude are crucial factors in the purchase intention of a product.

Keywords: firm created communication; user generated content; brand equity; brand attitude; purchase intention

INTRODUCTION

"The rapid growth of information technology has brought about a revolution in business communication (Arrigo, 2018). Since the emergence of the first social media networks around two decades ago, social media has continuously evolved worldwide in innovative and meaningful ways to connect with consumers and brands (Keegan & Rowley, 2017). Social media has become an integral part of everyday life for communication, sharing information, and uploading content, as demonstrated in research conducted by (Sadek et al., 2018). Now, media has transformed rapidly, and consumers progressively use social networking sites to seek information about various products and services (Schivinski & Dabrowski, 2016). With the increasing number of internet and social media users, it has become inevitable for major brands to understand online consumer behavior (Kristiani et al., 2019).

Social media has transformed traditional brand marketing by shifting control and brand management away from marketing managers, gradually replaced by consumer influence, thus affecting the social benefits and trust that influence online purchase intentions (Liu & Guo, 2017). The influence of social media on consumer behavior

patterns includes a series of steps, starting with the provision of information that ultimately creates awareness and understanding of a brand (Bhandari & Rodgers, 2018). found that trust variables can shape purchase intentions in online consumers. Furthermore, social media also affects consumer behavior during the purchase process (Bilgin, 2018). In today's competitive landscape, brands play a highly significant role in competing among companies producing similar goods or services. Brands have an indelible distinction in the minds of consumers (Yaseen & Mazahir, 2019).

There are five variables that will be investigated by the researcher, namely communication generated by the company, communication generated by users, consumer purchase intention, brand attitude, and brand equity. It is expected that this can provide new insights into consumer choices regarding product purchase decisions.

There is a positive and significant relationship between brand equity, one of its dimensions being brand awareness, and purchase intention (Civelek & Ertemel, 2019). Brand equity is influenced by social media brand communication generated by the company, showing a positive impact (Schivinski & Dabrowski, 2016). User-generated content related to the brand has a significant influence on building brand awareness. In other words, consumers are more interested in content created by users compared to official content from the company in creating brand equity (Uddin et al., 2019). Communication through user-generated social media has a positive impact on brand equity, while social media communication generated by the company positively affects brand equity. Brand equity and brand attitude have been shown to have a positive impact on purchase intention (Schivinski & Dabrowski, 2016).

This research aims to determine the relevance in Indonesia and various sources that can be used as references, while avoiding duplication through discussions in previous studies. The purpose of this study is to understand the influence of social media communication on brand equity and brand attitude in shaping the purchase intention of Nike products. This research also makes an effort to determine the relevance in Indonesia and identify various sources that can be used as references while avoiding duplication through discussions in previous research.

RESEARCH METHODS

In this study, the method employed is quantitative research, which is a way to test theories and relationships between variables by collecting numerical data and analyzing it using statistical methods (Creswell & Creswell, 2018). A quantitative approach is applied in this research, focusing on inference and drawing conclusions based on the probability of rejecting the null hypothesis (Azwar, 2011). The research was conducted in Indonesia, with the research subjects being consumers actively using social media. They are considered to have relevant knowledge about the Samsung brand to support this research, hence the research location is in Indonesia. In the quantitative method, data was collected through a questionnaire.

This study is centered on individuals in Indonesia selected through a sampling process, as they constitute a relevant population for this research. To identify participants who are active social media users but not users of Samsung products, the researchers used this platform as the criterion. The research questionnaire was distributed online via Google Forms. To measure the variables in this study, a Six-Point Likert Scale was utilized, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree"

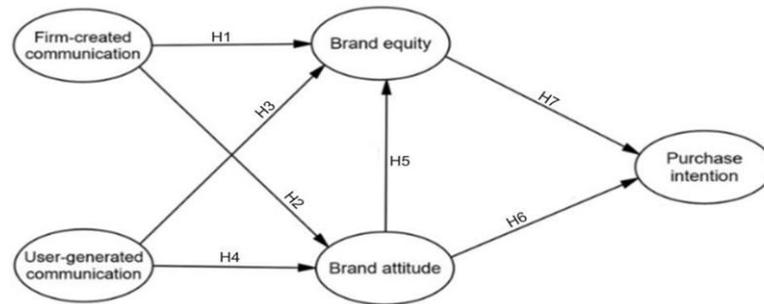


Figure 1: Conceptual Model of the Study; Source: Authors

RESULT AND DISCUSSION

The survey was conducted through an online Google Forms survey, completed by 223 respondents. Descriptive classification results of the respondents show that 53.4% of the respondents are male. The majority of respondents in this survey are between the ages of 23 to 28 (45.3%). Most of them hold a Bachelor's degree, with 114 respondents or 51.1%. The data indicates that 81 individuals, or 36.3% of the respondents, spend less than Rp2,000,000 to Rp5,000,000 per month. Regarding the purchase intensity of shoes, 109 respondents buy shoes more than once a year (48.9%). A total of 121 respondents come from Java (54.3%).

Company-created social media communication (FCC) does not positively influence brand attitude (BA).

Companies have full control over their social media communication, and it is expected that this could impact brand attitude positively. However, the findings of this study indicate that company-created social media communication does not have a positive influence on brand attitude. This finding is in line with research conducted by (Arifani et al., 2023). The expectation that companies can build brand attitude through company-created social media communication or content is not always accurate. One dimension of brand attitude is the social value of the brand, and that is one reason why company-created social media communication does not always strengthen the equity held by the brand. Therefore, even though Nike conducts marketing campaigns through their official channels, it does not necessarily affect the brand attitude of Nike itself. The quality and credibility of the messages conveyed play a crucial role in influencing individual actions after receiving information. Brand attitude helps consumers make choices by evaluating alternatives based on attributes and benefits of each product or brand, and in this way, customers select products that best satisfy their needs and expectations (Rossiter, 2014).

User-generated social media communication (UGC) significantly and positively influences brand equity (BE).

User-generated social media communication has a significant and positive impact on brand equity. Similar findings were also revealed by Schivinski, (2013) in his research.

User-generated social media communication is not bound by company marketing activities, making consumers perceive it as more trustworthy, reliable, and engaging. Furthermore, user-generated social media communication aligns with the dimensions of brand equity. Therefore, if there are Nike product users creating content about their experiences with Nike products, it can enhance brand loyalty, brand associations, brand awareness, perceived quality, brand image, and also the social value of the brand, which are dimensions of brand equity itself.

Brand attitude (BA) positively influences brand equity (BE).

Research conducted by Allen Broyles et al., (2010) supports this finding. It indicates that brand attitude, which encompasses product attributes such as durability, reliability, serviceability, features, performance, or overall quality, has a positive impact on brand equity itself. If the attributes of brand attitude are found in a product, then customers' evaluations of brand equity will increase. Moreover, brand attitude is driven by a liking and a good reputation of the brand itself, which can strengthen the effect of brand attitude on brand equity. For example, when someone is considering buying Nike shoes, if they have a positive association with the Nike brand, it can reinforce the positive information they receive about the specifications of Nike products.

Company-created social media communication (FCC) positively influences consumer brand equity (BE).

The research findings indicate that using social media as a means of communication by companies provides positive benefits for consumers' perceptions of their brands. This aligns with the research conducted by Li and Bernoff in 2011. Consumers expect to find content provided by companies, such as the Nike brand, to learn about product pricing and advantages. By creating social media content, companies can expand their advertising reach and trigger viral responses, thereby influencing consumers' overall brand attitudes and evaluations, including attributes such as durability, defects, features, performance, and product preferences. Therefore, it is recommended that marketing managers focus on building beneficial brand relationships and integrating brand characteristics that shape consumers' attitudes toward the brand. For example, Nike's social media communication impacts consumers' evaluations of the quality of Nike products.

User-generated social media communication (UGC) positively influences consumer brand attitude (BA).

From the results of this research, it can be concluded that the use of social media by users can have a positive impact on consumer attitudes toward brands. This finding aligns with the research conducted by Burmann and Arnhold in 2008. The more and higher-quality user-generated social media communication there is, the more positive consumers' attitudes toward the brand become. User-generated social media communication is not tied to a company's marketing activities, making consumers trust it more and be more inclined to accept reviews from users rather than from the company itself. For example, if many users provide positive reviews of Nike products on various social media platforms, it can influence consumers' overall evaluations of the Nike brand and increase their tendency to favor the brand.

Brand equity (BE) positively influences purchase intention (PI).

The findings of this research are consistent with previous studies, such as the one conducted by Yoo and Donthu in 2001, which demonstrated that the higher the brand value, the greater its impact on consumer purchase intentions. For Nike products, consumers tend to consider product attributes such as the outsole, shoe design, material, and durability when making their purchase decisions. Therefore, if these attributes receive positive evaluations from consumers, the intention to purchase Nike products is likely to increase.

Brand attitude (BA) positively influences purchase intention (PI).

This aligns with research conducted by Keller and Lehmann in 2003, where the results indicate that the better the content disseminated on social media regarding overall product information, which has a positive impact on customers' overall evaluations of a product, the more it aligns with their intention to purchase that product. Positive brand attitudes recognized by consumers lead to positive, unique, and strong associations. Therefore, it can be concluded that the level of purchase intent for that product also strengthens. For instance, various information circulating on social media about Nike products, whether it's about product design or even celebrities wearing Nike products, can enhance the equity of the Nike brand, and customers will be inclined to purchase Nike products due to the brand's image and social value.

CONCLUSION

The results of this study indicate a significant difference between the impact of content created by companies for their brands and content independently generated by users on brand purchase intent. User-generated content has a significant influence on brand equity and brand attitude, while content created by companies only has a direct impact on brand equity and purchase intent. Therefore, the selection and distribution of content must be carefully considered to align with brand marketing strategies.

In this context, the research reveals two crucial findings. First, product information can be received differently depending on the source, which expands our understanding of how product information is perceived. The study also shows that brand image and social value are important factors influencing the reception of brand information, in addition to generic information such as features, durability, and performance. Furthermore, the research confirms a positive relationship between social value and brand image overall with purchase intent. However, the construction of social value and brand image as a whole must be conceptually considered in the delivery of brand information.

A noteworthy finding in this research is that company's social media communication does not directly impact brand attitude but can shape consumers' perceived value through their brand equity. Although company-generated content may only impact consumers' brand equity and not directly their brand attitude, it can still influence brand attitude through consumers' attitude toward the brand. This study demonstrates that consumers' evaluation of brand attitude, typically associated with product descriptions, is also influenced by their overall brand evaluation. Therefore, when

considering the effects of content on brand information dissemination, the conceptual framework should include the path effects of content created by the company on purchase intent and the effects of overall evaluation on brand equity that affect purchase intent.

REFERENCES

- Allen Broyles, S., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Arifani, Y., Hidayat, N., Iswati, H. D., & Hamid, S. M. (2023). *Rethinking L1 Education in a Global Era: Understanding the (Post-) National L1 Subjects in New and Difficult Times: by Bill Green and Per-Olof Erixon, Switzerland, Springer Nature 2020, 285 pp., \$99.99 (paperback), ISBN 978-3-030-55996-0. Taylor & Francis.*
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Azwar, M. (2011). *Kemampuan Mahasiswa dalam Menelusuri dan Mengevaluasi Informasi Berbasis Internet (Studi Kasus Mahasiswa JIP UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta Angkatan 2007). Universitas Indonesia.*
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Los Angeles: SAGE.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Kristiani, E., Yang, C.-T., Wang, Y.-T., Huang, C.-Y., & Ko, P.-C. (2019). Container-based virtualization for real-time data streaming processing on the edge computing architecture. *Wireless Internet: 11th EAI International Conference, WiCON 2018, Taipei, Taiwan, October 15-16, 2018, Proceedings 11*, 203-211.
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43-56.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through

- Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Uddin, M. A., Alam, M. S., Mamun, A. Al, Khan, T.-U.-Z., & Akter, A. (2019). A study of the adoption and implementation of enterprise resource planning (ERP): Identification of moderators and mediator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1), 2.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *GMJACS*, 9(1), 14.

Copyright holders:

Rafi Wahyu Perdana, Raden Roro Ratna Roostika (2023)

First publication right:

Injurity - Interdisciplinary Journal and Humanity



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)