

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN EKUITAS MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK
SEBAGAI MEDIATOR**

**TESIS S-2
Program Magister Manajemen**



Ditulis Oleh:

Nama : Anindita Nadia Amiroh
NIM : 20911057
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa pada naskah tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Januari 2024

Penulis,



(Anindita Nadia Amiroh)

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1124/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Anindita Nadia Amiroh**
Nomor Mahasiswa : **20911057**
Dosen Pembimbing : **Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Mediator**
Nomor Hp : **087739050863**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan 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, 24 November 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Stuardi, S.IP., M.IP

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.
Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 2 Januari 2024 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

ANINDITA NADIA AMIROH

No. Mhs. : 20911057

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DENGAN
EKUITAS MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.
SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika,

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN MOTTO

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

Iyyakaa na 'budu wa iyyaaka nasta'iin

“Hanya kepada Engkauilah kami menyembah dan hanya kepada Engkauilah kami
mohon pertolongan.” (Al Fatihah: 5)

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Hal jazaaa'ul ihsaani illal ihsaan

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula).” (Ar Rahman: 60)

ABSTRAK

Kesesuaian dan kemudahan penggunaan media sosial dengan kondisi saat ini menjadikan banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan sikap terhadap merek sebagai mediator. Komunikasi media sosial dapat dievaluasi berdasarkan karakteristik kontennya, yaitu konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna media sosial yang pernah melihat konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna tentang merek suatu *coffeeshop* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menghasilkan 165 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* dan *software SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan 4 hipotesis didukung dan 1 hipotesis tidak didukung. (1) Konten buatan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. (2) Konten buatan pengguna berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. (3) Konten buatan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. (4) Konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. (5) Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. (6) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. (7) Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: komunikasi media sosial, konten buatan perusahaan, konten buatan pengguna, ekuitas merek, sikap merek, niat beli, *coffeeshop*.

ABSTRACT

The suitability and ease of use of social media in the current conditions have led many companies to incorporate social media as part of their marketing strategy. This research aims to examine the influence of social media communication on purchase intention with brand equity and brand attitude as mediators. Social media communication can be evaluated based on its content characteristics, namely firm created communication and user-generated communication. The population in this study is social media users who have seen both company-generated and user-generated content about a coffee shop brand on social media. The study uses purposive sampling method and generates 165 respondents. Primary data for this research is obtained through an online questionnaire. Data analysis is conducted using SPSS software and SmartPLS software. The results of this study show that 4 hypotheses are supported, and 1 hypothesis is not supported. (1) firm created communication has a positive and significant effect on brand equity. (2) User-generated communication has a negative and insignificant effect on brand equity. (3) firm created communication has a positive and significant effect on brand attitude. (4) User-generated communication has a positive and significant effect on brand attitude. (5) Brand attitude has a positive and significant effect on brand equity. (6) Brand equity has a positive and significant effect on purchase intention. (7) Brand attitude has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: social media communication, firm created communication, user-generated communication, brand equity, brand attitude, purchase intention, coffee shop.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek dan Sikap terhadap Merek sebagai Mediator". Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Magister dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak, Ibu, Kakak, Adik, yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk, serta selalu mendoakan kebaikan untuk penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dan selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan ilmunya dalam penyusunan tugas akhir penulis.

5. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu menghibur, menemani dan memberikan semangat dan memberikan bantuan kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dan bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian ini.
7. Kepada penulis sendiri, yang telah berusaha dengan baik untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 13 Januari 2024

Penulis



Anindita Nadia Amiroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Komunikasi Media Sosial.....	11
2.1.2. Sikap Merek.....	15
2.1.3. Ekuitas Merek	17
2.1.4. Niat Beli.....	19
2.2. Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Hubungan Konten Buatan Perusahaan (FCC) dan Ekuitas Merek	20
2.1.2 Hubungan Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Ekuitas Merek.....	21
2.1.3 Hubungan Konten Buatan Perusahaan (FCC) dan Sikap Merek	23
2.1.4 Hubungan Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Sikap Merek.....	24
2.1.5 Hubungan Sikap Merek dan Ekuitas Merek	25
2.1.6 Hubungan Ekuitas Merek dan Niat Beli	26
2.1.7 Hubungan Sikap Merek dan Niat Beli	27
2.2 Kerangka Penelitian	29
BAB III	30
3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian	30

3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	31
3.3.1 Variabel Penelitian.....	31
3.3.2 Operasional Variabel	32
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Analisis Statistik	40
BAB IV	44
4.1. Hasil Analisis Data	44
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden	44
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.1.3. Analisis Statistik	60
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Pengaruh Konten Buatan Perusahaan (FCC) terhadap Ekuitas Merek.....	69
4.3.2. Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) terhadap Ekuitas Merek	70
4.3.3. Pengaruh Konten Buatan Perusahaan (FCC) terhadap Sikap Merek.....	71
4.3.4. Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) terhadap Sikap Merek	72
4.3.5. Pengaruh Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek.....	73
4.3.6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat beli	74
4.3.7. Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli.....	74
BAB V	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Implikasi Penelitian	77
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	77
5.2.2. Implikasi manajerial	78
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Responden Menurut Wilayah.....	45
Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan.....	46
Tabel 4. 5 Responden Menurut Satus Pernikahan	47
Tabel 4. 6 Responden Menurut Pendidikan	47
Tabel 4. 7 Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 4. 8 Responden Menurut Frekuensi konsumsi/kunjungan ke Coffeeshop..	48
Tabel 4. 9 Interval Penelitian	54
Tabel 4. 10 Deskriptif Konten Buatan Perusahaan (FCC).....	55
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Konten Buatan Pengguna.....	56
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	57
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Sikap Merek	58
Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel Niat Beli	59
Tabel 4. 15 Hasil <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4. 16 <i>Average Variance Extracted</i>	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4. 18 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 20 <i>Koefiensi Determinasi (R-square)</i>	67
Tabel 4. 21 Hasil Q-square Variabel.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Data Uji.....	99
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	107
Lampiran 4. Data Karakteristik dan Klasifikasi Responden.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

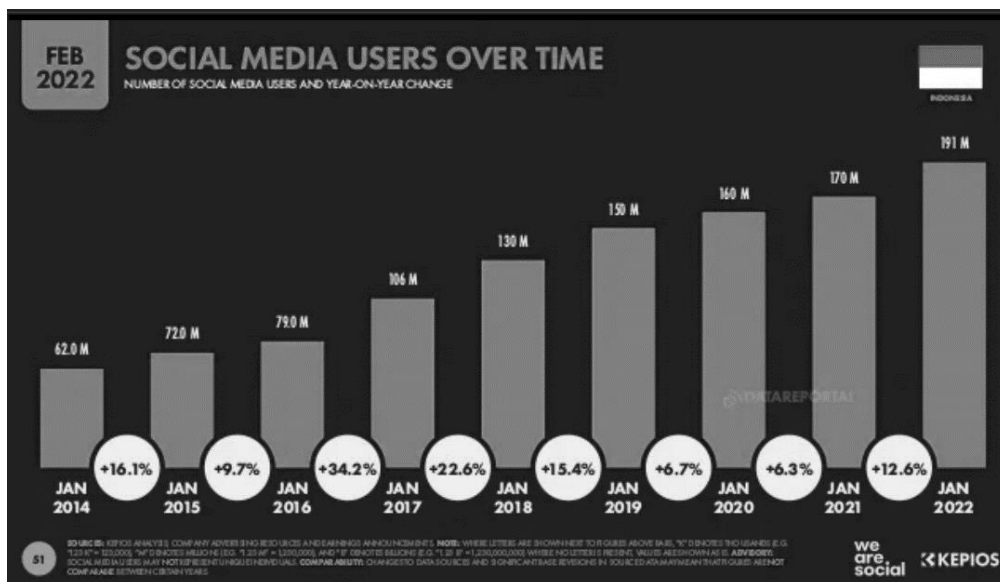
1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dan transformasi digital menjadikan perubahan pada masyarakat dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terjadinya pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong besar dalam keterlibatan internet dan media sosial pada aktivitas bisnis dan masyarakat (Salam *et al.*, 2021). Pandemi Covid-19 tercatat masuk ke Indonesia pada Bulan Maret tahun 2020 dan menyebabkan dampak buruk pada sebagian besar sektor kehidupan. Terjadinya pandemi Covid-19 telah mengubah cara hidup masyarakat hampir di seluruh sektor termasuk perubahan dalam aktivitas individu maupun aktivitas bisnis. Beberapa istilah pembatasan seperti *lockdown*, *social distancing*, *work from home* muncul dan memaksa adanya pengurangan aktivitas secara fisik. Hal ini mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan layanan *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian sebelumnya, dikatakan pada puncak krisis covid-19 terjadi penurunan signifikan dari aktivitas bisnis fisik dan terjadi lonjakan aktivitas *online* (Salam *et al.*, 2021).

Salah satu unsur penting dalam media sosial adalah terbentuknya jejaring sosial *online*. Jejaring sosial melalui media *online* dapat dipahami sebagai berbagai sumber informasi digital yang dibuat, disebar, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk saling bertukar dan berbagi tentang produk, merek, layanan, jati diri, dan juga permasalahan (Chauhan dan Pillai,

2013). Internet memungkinkan individu maupun perusahaan dalam menjangkau audiensi yang tepat dan lebih luas. Adanya media sosial semakin menggantikan media tradisional dan menjadikan banyak pelanggan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang produk, layanan, dan merek (Bruhn *et al.*, 2012). Kemudahan penggunaan dan kesesuaian media sosial dengan kondisi saat ini menjadikan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan dan memasukkan media sosial ke dalam bagian dari strategi pemasaran.

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial.com

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas pemasaran melalui media sosial, komunikasi media sosial berperan penting dalam proses pemasaran tersebut. Ketepatan cara penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang merek, berpengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Goh *et al.*, (2013), disimpulkan bahwa media digital telah mengubah cara pelanggan dalam berkomunikasi dengan suatu merek. Media sosial telah

mengubah cara komunikasi dari satu dimensi menjadi multi dimensi. Komunikasi multi dimensi artinya komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan yang saling memberikan timbal balik dari informasi yang disampaikan. Menurut Samonggia *et al.*, (2018), media sosial telah membuat perusahaan tidak lagi menjadi sumber utama komunikasi sebuah merek, karena semua pengguna media sosial dapat menjadi sumber informasi. Media sosial juga mengubah cara kerja komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya hanya dikendalikan dan dikelola oleh manajer pemasaran sebuah perusahaan, sekarang mulai dibentuk oleh pelanggan (Negoro dan Alif, 2020). Internet dan media sosial mendorong pelanggan untuk menjadi lebih inovatif dan akhirnya dapat membentuk penilaian pelanggan lain terhadap produk dan layanan. (Ganesh *et al.*, 2010). Pelanggan tidak lagi hanya menjadi penerima informasi yang pasif, tetapi pelanggan dapat secara aktif bersama-sama menciptakan ekuitas merek melalui komunikasi media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik bidang komunikasi media sosial. Misal penelitian yang dilakukan oleh Ngai *et al.*, (2015), tentang dialog komunikasi media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.*, (2018), tentang peran komunikasi media sosial dan ekuitas merek berbasis konsumen. Terdapat pula penelitian oleh Duffett (2015), tentang pengaruh sikap pelanggan terhadap komunikasi pada media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Floreddu dan Cabiddu (2016), tentang strategi dalam komunikasi media sosial, dan juga penelitian-penelitian lain. Semakin berkembangnya penggunaan media sosial pada strategi pemasaran bisnis, beberapa penelitian kini telah mulai

berfokus untuk memisahkan antara komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dalam perannya untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek. Hal ini penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut karena tidak semua bentuk komunikasi media sosial berada dalam kendali perusahaan.

Pelanggan mengevaluasi komunikasi media sosial melalui karakteristik kontennya (Rohm *et al.*, 2013). Sejumlah studi tentang komunikasi media sosial berfokus pada dua jenis konten yang terkait dengan merek yaitu konten buatan perusahaan atau *firm created communication* (FCC) dan konten buatan pengguna atau *user generated communication* (UGC). FCC merupakan komunikasi melalui media *online* yang terbentuk melalui konten informasi yang dibuat dan disampaikan oleh perusahaan. Selain membantu perusahaan mempromosikan merek mereka, FCC juga berperan untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan merek dengan pelanggan melalui postingan *online* resmi perusahaan tentang informasi produk dan konten promosi kepada pelanggan. UGC adalah komunikasi melalui media sosial yang konten dan informasinya dibuat dan disampaikan oleh pelanggan atau pengguna media sosial. UGC telah menjadi sumber informasi terpercaya bagi pelanggan lain dalam melakukan pembelian dan pengambilan keputusan. Bentuk UGC diantaranya seperti ulasan pelanggan, penilaian, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Negoro dan Alif, 2020).

Schivinskis dan Dabrowski (2014), menyebutkan bahwa penerapan komunikasi media sosial dapat berpengaruh pada ekuitas merek dan sikap merek

dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian. Konten media sosial yang dibuat perusahaan dapat menciptakan respons viral yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih terpercaya dalam memberikan informasi oleh pelanggan lain dan ditemukan berdampak pada ekuitas merek (Huerta-Alvarez *et al.*, 2020). Ekuitas merek sendiri merupakan aset sebuah merek yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari merek tersebut. Shin *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan merupakan komponen dari aset merek. Ekuitas merek dapat terbentuk dari informasi yang pelanggan terima tentang merek. Komunikasi secara positif mempengaruhi ekuitas merek selama pesan tersebut menciptakan reaksi puas pelanggan terhadap produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk lain yang serupa (Yoo *et al.*, 2000). Temuan lain oleh Negoro dan Alif (2020), menunjukkan bahwa konten buatan perusahaan (FCC) dan konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh pada sikap merek. Sikap merek merupakan sikap dan evaluasi secara keseluruhan oleh pelanggan terhadap suatu merek. Sikap dikatakan sebagai kecenderungan perilaku yang stabil dan bertahan lama, oleh sebab itu sikap merek dianggap sebagai prediktor penting dalam perilaku konsumen terhadap merek.

Sikap merek menjadi bagian yang memainkan peran penting dalam ekuitas merek (Kudeshia dan Kumar, 2017). Sikap merek disebutkan sebagai bagian awal dari ekuitas merek, yaitu kesukaan atau ketidaksukaan pelanggan terhadap suatu merek. Faircloth *et al.*, (2001), menyebutkan bahwa sikap merek

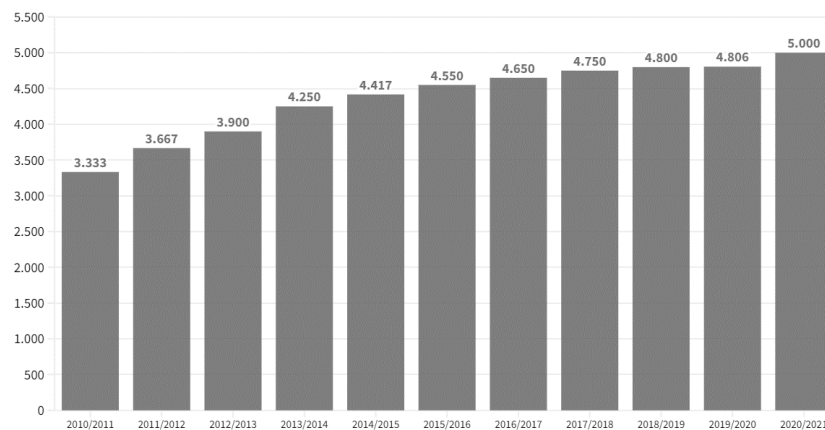
harus dibentuk terlebih dahulu untuk menciptakan ekuitas merek. Berdasarkan model penelitian ekuitas merek milik Dyson *et al.*, (1996), didapatkan bahwa ekuitas merek yang dirasakan oleh seseorang didorong oleh sikap mereka terhadap merek. Evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek memberikan pengaruh pada ekuitas merek yang pada akhirnya akan mendorong perilaku konsumen dalam pembelian.

Hasil penelitian oleh Foroudi *et al.*, (2018), menggambarkan bahwa kombinasi dari berbagai elemen persepsi ekuitas merek memiliki dampak kuat pada niat beli merek. Hasil penelitian tersebut mendukung pentingnya nilai bagi merek dengan menjaga interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan niat beli. Menurut Chakraborty (2019), ekuitas merek berperan sebagai mediator antara ulasan *online* dan niat beli pelanggan. Jika ulasan *online* dianggap dapat dipercaya, maka ekuitas merek akan tercipta dan akhirnya mengarah pada niat beli. Sikap merek dianggap sebagai penanda dari niat beli. Pelanggan yang memiliki evaluasi positif terhadap merek akan secara signifikan mempengaruhi niat beli terhadap produk (Keller dan Lehmann, 2016). Kudeshia dan Kumar (2017), menyebutkan persebaran komunikasi *online* yang positif dapat menghasilkan evaluasi atau sikap yang positif terhadap merek yang pada akhirnya akan mendorong niat beli pelanggan.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat pembelian dengan ekuitas merek dan sikap merek sebagai variabel mediator. Peneliti memilih *coffeeshop* sebagai objek penelitian dikarenakan pada beberapa

tahun kebelakangan ini, kehadiran *coffeeshop* semakin menjamur pada dunia bisnis.

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: ico.org

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia mengkonsumsi 5.000.000 kantong kopi ukuran 60 kg pada tahun 2020-2021. Data yang disebutkan oleh ICO menggambarkan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2010 hingga tahun 2021. Peningkatan konsumsi kopi sejalan dengan pertumbuhan bisnis *coffeeshop* yang saat ini bisa dijumpai hampir di setiap sudut kota hingga di daerah perkampungan. *Coffeeshop* telah disebut sebagai “tempat ketiga” dalam kehidupan masyarakat setelah kantor dan rumah, yang menyediakan tempat bagi orang untuk bertemu, bersantai, dan mengembangkan koneksi (Ferreira *et al.*, 2021). Pandemi Covid-19 mengakibatkan pembatasan yang menjadikan aktivitas online *coffeeshop* meningkat, dan dalam perkembangannya media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis *coffeeshop*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan diatas, maka penulis melakukan fokus permasalahan dengan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh terhadap sikap merek?
4. Apakah konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh terhadap sikap merek?
5. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli?
7. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah penulis sebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh konten buatan perusahaan (FCC) terhadap ekuitas merek
2. Menguji dan menganalisis pengaruh konten buatan pengguna (UGC) terhadap ekuitas merek
3. Menguji dan menganalisis pengaruh konten buatan perusahaan (FCC) terhadap sikap merek

4. Menguji dan menganalisis pengaruh konten buatan pengguna (UGC) terhadap sikap merek
5. Menguji dan menganalisis pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek
6. Menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli
7. Menguji dan menganalisis pengaruh sikap merek terhadap niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan teori, praktek bisnis dan pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengayaan literatur bagi para peneliti serta akademisi mengenai pengaruh konten komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan pengguna terhadap niat pembelian melalui ekuitas merek serta sikap merek. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, mengingat media online yang semakin berkembang dari waktu ke waktu.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan pemasaran bagi para pengusaha dan perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi media sosial yang dibentuk dari konten buatan perusahaan dan juga dari konten buatan pengguna dengan mempertimbangkan ekuitas

merek dan sikap merek. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan serta para pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan jaman.

Penelitian ini membantu memberikan gambaran bagi para pelaku usaha mengenai perbedaan pengaruh serta perbedaan pengelolaan strategi antara konten media sosial buatan perusahaan dengan konten media sosial buatan pengguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Komunikasi Media Sosial

Komunikasi merupakan proses penyaluran informasi dari suatu orang atau kelompok, untuk terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Saluran komunikasi terus berkembang seiring dengan perkembangan kondisi dan lingkungan. Saat ini, media sosial menjadi salah satu cara baru bagi organisasi untuk terhubung dengan konsumen dan sebaliknya. Menurut Brodie *et al.*, (2013), dengan bantuan media sosial, perusahaan dapat terlibat dengan konsumen setia, dan merangsang persepsi masyarakat terhadap produk, serta memudahkan perusahaan untuk berbagi informasi, dan juga membantu perusahaan untuk lebih memahami tentang konsumen. Penyebaran informasi yang viral membuat media sosial menjadi alat yang populer karena memiliki kekuatan untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan media tradisional (Keller, 2009). Saat ini konsumen lebih mempercayai media sosial sebagai sumber informasi daripada komunikasi pemasaran tradisional biasa. Selain itu, saluran media sosial dianggap sebagai cara yang efektif dan bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang komunikasi konsumen ke konsumen (Godes dan Mayzlin, 2009).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi komunikasi media sosial melalui karakteristik konten. Lalu

beberapa penelitian terkini telah membahas tentang komunikasi media sosial yang berfokus pada dua jenis konten yang terkait pada merek, yaitu *Firm Created Communication* (FCC) dan *User Generated Communication* (UGC) (Schivinskis dan Dabrowski, 2014).

4.1.2.3. Konten Buatan Perusahaan (FCC)

Menurut Raji et al., (2018), *Firm Created Communication* (FCC) merupakan jenis komunikasi media sosial yang kontennya dibuat dan disebar di media sosial milik dan oleh perusahaan, dan dapat dijangkau oleh konsumen melalui halaman milik perusahaan, akun, serta saluran milik perusahaan di media sosial. *Firm created content* (FCC) adalah jenis komunikasi media sosial yang memberi kesempatan bagi perusahaan dan manajer pemasaran untuk meningkatkan penerimaan merek melalui konten yang dibagikan di media sosial. FCC menjalankan strategi pemasaran untuk menciptakan pengenalan merek, dan penilaian terhadap merek di platform media sosial oleh perusahaan itu sendiri (Bruhn et al., 2012). Konten buatan perusahaan mencakup banyak bentuk komunikasi yang tersedia di media sosial, seperti ulasan, blog, video, foto, dan sesi tanya jawab (Negoro dan Alif, 2020).

Media sosial menciptakan cara komunikasi baru dan menjadi elemen penting dalam bauran promosi perusahaan (Mangold dan Faulds, 2009). Komunikasi media sosial dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan mempengaruhi persepsi

pelanggan tentang produk, penyebaran informasi, dan juga membantu perusahaan mendapatkan wawasan tentang pelanggannya (Negoro dan Alif, 2020). Media sosial telah terbukti menjadi pendorong untuk keterlibatan konsumen terhadap pemasaran suatu merek dan menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan komunikasi pemasaran (Schivinskis dan Dabrowski, 2014).

2.1.1.2. Konten Buatan Pengguna (UGC)

Konten buatan pengguna didefinisikan sebagai konten yang berfokus pada dimensi konsumen, dibuat oleh publik, bukan pemasar profesional, dan didistribusikan melalui internet (Negoro dan Alif, 2020). *User Generated Communication* (UGC) menjadi sumber informasi terpercaya bagi pelanggan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian mereka. Pelanggan mempercayai UGC karena mereka percaya pada kontributor UGC yang berbagi pengalaman negatif dan positif mereka tentang suatu produk dan merek. Selain itu kontributor UGC dianggap tidak memiliki kepentingan komersial saat berbagi informasi (Muda dan Hamzah, 2021).

Menurut Vinh *et al.*, (2019), untuk dianggap sebagai konten buatan pengguna harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, konten tersedia untuk umum melalui internet. Kedua, konten mencerminkan sejumlah upaya kreatif. Ketiga, konten dibuat di luar

proses dan praktik profesional. Menurut Li dan Bernoff (2011), konten yang dibuat pengguna dapat memengaruhi pemasaran perusahaan dengan tiga cara sebagai berikut:

1. Penyatuan ide dari informasi yang didapat dari para pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan cara tradisional.
2. Konten yang dibuat pengguna mampu mengumpulkan pengikut merek yang dapat membagikan dan meneruskan informasi tentang produk ke pelanggan lain.
3. Konten yang dibuat pengguna dianggap dapat dipercaya oleh pelanggan lain.

Menurut Llopis-Amorosa *et al.*, (2019), pelanggan membentuk, mendesain, mengedit, mengunggah konten, dan menjadikannya sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan lain. Pelanggan menggunakan media sosial untuk saling memberi dan mendapatkan informasi tentang produk dan layanan. Pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi produk dan merek yang diinginkan. Pertumbuhan komunitas *online*, dan juga situs jejaring sosial telah mendorong peningkatan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna. Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial menjadi sarana yang mudah dijangkau dan terpercaya untuk membentuk komunikasi antar pelanggan (Schivinskis dan Dabrowski, 2014).

Pelanggan dapat mengintegrasikan komentar, pemikiran, dan persepsi mereka tentang suatu merek ke dalam bentuk konten ataupun komentar di luar kendali pemilik merek. Komentar konsumen tentang suatu merek bisa dalam bentuk negatif atau dalam bentuk positif (Gensler *et al.*, 2013). Keterlibatan pelanggan di media sosial dapat berupa suka, komentar, unggahan, *tweet*, berbagi, dan memungkinkan pelanggan untuk membentuk dialog tanpa akhir tentang suatu merek, di mana setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka (Raji *et al.*, 2018).

2.1.2 Sikap Merek

Sikap adalah keseluruhan evaluasi terhadap orang, benda, atau barang, dan merupakan reaksi positif atau negatif yang konsisten terhadap hal-hal tertentu (Wu dan Wang, 2011). Sikap meliputi evaluasi menyenangkan atau tidak menyenangkan, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang dapat meningkatkan kesempatan untuk menggunakan merek tersebut (Kotler dan Keller, 2011). Menurut Rossiter *et al.*, (2014), sikap didefinisikan sebagai evaluasi pembeli terhadap merek sehubungan dengan relevansi motif sebelum membeli. Menurut Negoro dan Alif (2020), sikap merek dapat diartikan sebagai penilaian merek secara keseluruhan oleh pelanggan berdasarkan reaksi positif atau negatif terhadap stimulus, dan merupakan kecenderungan yang stabil dan bertahan lama untuk berperilaku, sehingga peneliti menganggapnya sebagai prediktor

terpenting perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Rizwan dan Al-Malkawai (2021), sikap adalah perilaku yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi menyenangkan atau tidak menyenangkan dari sesuatu yang bersangkutan. Wu dan Wang (2011), telah menyebutkan tiga komponen sikap, sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, pengetahuan atau kognisi produk yang terbentuk setelah mengintegrasikan pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh
2. Komponen afektif, emosi atau reaksi afektif konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang mewakili evaluasi langsung atau menyeluruh dari konsumen terhadap produk tersebut
3. Komponen konasi, kemungkinan atau kecenderungan individu bertindak atau berperilaku sehubungan dengan produk

Sikap merek dapat memprediksi perilaku pelanggan yang dibutuhkan oleh perusahaan, termasuk pertimbangan pemilihan merek, dan niat beli (Schivinski dan Dabrowski, 2014). Sikap merek didasarkan pada atribut produk seperti daya tahan, cacat, kemudahan servis, fitur, kinerja, dan merupakan reaksi yang konsisten dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau kecenderungan yang dipelajari pada objek tertentu (Shin *et al.*, 2014). Park *et al.*, (2010), menyebutkan bahwa sikap memiliki kekuatan untuk memprediksi perilaku pembelian, dengan membaca arah perilaku yang menjadi cenderung menyukai atau tidak

menyukai. Memahami tentang sikap terhadap merek sangat penting karena hal tersebut mempengaruhi niat perilaku mereka, seperti misalnya niat beli (Muda dan Hamzah, 2021).

2.1.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sekelompok aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama, serta simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan (Aaker, 1991). Jika nama atau simbol merek berubah, maka sebagian atau seluruh aset dapat terpengaruh dan juga hilang, walaupun dapat dialihkan dengan nama dan simbol baru. Ekuitas merek dibentuk dalam jangka panjang melalui perencanaan investasi pemasaran dan bersifat tahan lama dan berkelanjutan. Produk atau layanan dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset berharga bagi perusahaan. Ekuitas merek berasal dari reputasi baik, dan juga ikatan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau atribut dan simbol tertentu (Negoro dan Alif, 2020). Berdasarkan penelitian Yoo et al., (2000), ekuitas merek dikembangkan melalui beberapa kategori, diantaranya:

- 1) Peningkatan persepsi kualitas
- 2) Loyalitas merek
- 3) Kesadaran atau asosiasi merek

Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang kelebihan produk atau jasa secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan, kebutuhan yang spesifik, dan situasi

setelah membeli dapat memengaruhi penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi berarti bahwa melalui pengalaman jangka panjang yang terkait dengan merek, pelanggan mengenali perbedaan dan kelebihan merek. Persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut dibanding dengan merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas merek yang dirasakan oleh pelanggan, maka ekuitas merek akan semakin meningkat.

Shin *et al.*, (2014) mengatakan bahwa, loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek berarti tingkat keterikatan yang membuat pelanggan membeli produk atau jasa yang disukainya secara berulang-ulang. Menurut Khadim *et al.*, (2018), loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai perasaan puas dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dalam komunikasi mereka dengan perusahaan yang sekarang ini biasa dilakukan dalam media sosial. Foroudi *et al.*, (2018) mengatakan, loyalitas merek memainkan peran mendasar dalam persepsi merek. Loyalitas mengacu pada keterikatan konsumen pada merek dan memiliki dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku. Sikap mengacu pada kepuasan, sedangkan perilaku mengacu pada tren dan perilaku membeli. Tingkat loyalitas tinggi ketika konsumen berinteraksi secara aktif dengan merek. Loyalitas merek mengembangkan kekuatan merek, menciptakan peluang untuk menimbulkan niat pembelian kembali.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek secara cukup rinci yang akhirnya mendorong

perilaku pembelian (Rossiter, 2014). Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan suatu merek. Asosiasi lebih kuat ketika didasarkan pada adanya pengalaman atau sarana komunikasi. Yoo *et al.*, (2000) mengatakan, asosiasi merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi, berhubungan positif dengan ekuitas merek. Asosiasi merek dapat menjadi sinyal kualitas dan membantu pelanggan mempertimbangkan merek pada titik pembelian.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli menjadi tanda bahwa seorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Chakraborty, 2019). Penting untuk mengenali niat beli konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu *et al.*, 2017). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Makgosa (2010), menunjukkan bahwa ada tiga dimensi yang paling menggambarkan niat beli. Dimensi tersebut adalah beralih, respon terhadap suatu masalah, dan loyalitas. Menurut Rizwan dan Al-Makawi (2021), ada dua perspektif utama tentang niat beli, yaitu dari pelanggan yang sudah ada dan dari pelanggan baru. Niat beli pelanggan baru mengungkapkan minat, pilihan, dan keseluruhan perilaku pelanggan, sedangkan niat beli pelanggan lama berhubungan dengan kepercayaan pelanggan, kepuasan, dan jaminan pembelian berulang di masa depan.

Niat beli didasarkan pada proses konsumen dalam membuat rencana untuk membeli produk atau jasa karena iklan yang disampaikan

melalui media iklan (Lee *et al.*, 2017). Niat beli adalah janji yang tersirat pada diri untuk membeli suatu produk, dan akan membeli lagi setiap kali melakukan perjalanan berikutnya ke pasar (Kudeshia dan Kumar, 2017). Menurut Kim dan Ko (2010), niat beli disebut sebagai keinginan pelanggan untuk menjanjikan aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi di masa depan, banyak penelitian telah menggunakan niat membeli untuk memperkirakan keuntungan masa depan suatu merek.

Berdasarkan penelitian Pena-García *et al.*, (2020), niat beli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk. Niat beli akan suatu merek merupakan hal yang sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan. Sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut, dan loyalitas merek adalah beberapa dimensi merek yang menjadi predisposisi niat beli. Menurut Sarkar *et al.*, (2019), niat beli dipengaruhi oleh sikap merek. Niat membeli bisa digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut, dan untuk memutuskan pasar geografis, juga segmen konsumen mana yang menjadi target saluran tersebut (Pena-Garcia *et al.*, 2020).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Konten Buatan Perusahaan (FCC) dan Ekuitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al.*, (2000), menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bruhn *et al.*, (2012), komunikasi pemasaran yang disebarluaskan oleh perusahaan di media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, dan mikroblog merupakan bagian dari upaya penting untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2015), dikatakan bahwa FCC terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand awareness* yang merupakan dimensi dari ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khadim *et al.*, (2018), komunikasi yang diciptakan dari FCC dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Raji *et al.*, (2018), menekankan bahwa jenis komunikasi pemasaran media sosial yang dikendalikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap perkembangan ekuitas merek. Menurut Vallerand (1992), FCC harus terbentuk terlebih dahulu agar ekuitas merek dapat terbentuk. Berdasarkan penelitian Husain *et al.*, (2022), aktivitas yang tercipta dari FCC terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek barang mewah di India. FCC secara positif mempengaruhi ekuitas merek selama pesan itu membentuk reaksi pelanggan yang memuaskan terhadap merek atau produk tersebut (Schivinski dan Dabrowski, 2014).

H1a: Konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.2 Hubungan Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Ekuitas Merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Negoro dan Alif (2020), ditemukan bukti bahwa penciptaan UGC mempengaruhi keterlibatan

pelanggan dengan konten media sosial tersebut yang pada akhirnya berdampak positif terhadap ekuitas merek. UGC dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek selama konten tersebut menciptakan reaksi pelanggan yang memuaskan. Glenser *et al.*, (2013), menegaskan bahwa konten yang dibagikan di antara pelanggan melalui media sosial secara positif signifikan mempengaruhi ekuitas merek dan proses pengambilan keputusan. Raji *et al.*, (2018), mengungkapkan bahwa UGC terkait merek di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan ekuitas merek. UGC membawa informasi tentang produk atau merek yang dapat berguna bagi pelanggan dan akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan UGC, yang pada akhirnya memiliki dampak positif pada ekuitas merek (Schivinski dan Dabrowski, 2014).

Menurut Vallerand (1992), UGC harus terlebih dahulu terbentuk sebelum terciptanya ekuitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khadim *et al.*, (2018), UGC dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2019) menyatakan bahwa, komunikasi media sosial antar pelanggan terbukti memiliki efek pada ekuitas merek dengan tingkat yang bervariasi sesuai dengan tingkat keterlibatan pelanggan lain. Hasil dari penelitian Chakraborty (2019), menemukan bahwa konten pelanggan secara *online* dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek.

H1b: Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.3 Hubungan Konten Buatan Perusahaan (FCC) dan Sikap Merek

Tujuan dari dibentuknya komunikasi di media sosial oleh perusahaan adalah untuk mewakili evaluasi sikap pelanggan terhadap merek sebelum melakukan pembelian (Duffett, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014), FCC terbukti berpengaruh positif terhadap sikap merek, sehingga perusahaan harus merancang konten media sosialnya dengan rapi. Menurut penelitian Salmones *et al.*, (2021), didapatkan hasil bahwa FCC berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Suwantee *et al.*, (2020), didapatkan bahwa media sosial yang dikendalikan perusahaan dapat berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap merek. Konten pemasaran oleh perusahaan melalui media sosial sangat penting dilakukan untuk mendorong sikap pelanggan terhadap merek dan pada akhirnya akan membentuk niat beli para pengguna sosial media (Mukherjee dan Banerjee, 2019).

Menurut Taylor *et al.*, (2011), FCC ditemukan berpengaruh positif pada sikap pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Park dan Jeon (2018), menetapkan bahwa komunikasi *online* oleh perusahaan berdampak pada sikap pelanggan terhadap merek yang akan berpengaruh pada niat beli. Menurut Zeng *et al.*, (2009), iklan *online* perusahaan yang relevan dengan target penerima akan mengembangkan sikap positif terhadap perusahaan dan dapat merespon iklan tersebut dengan baik. Menurut Salmones *et al.*, (2021), komunikasi melalui *facebook* dari

unggulan perusahaan berpengaruh terhadap sikap merek. Pada penelitian yang sama juga ditemukan bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Hussain *et al.*, (2018), menemukan bahwa konten media sosial buatan perusahaan seperti banner iklan berpengaruh terhadap sikap merek.

H2a: Konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.1.4 Hubungan Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Sikap Merek

Menurut Goh *et al.*, (2013), konten buatan pengguna (UGC) dapat menentukan sikap, tanggapan dan evaluasi terhadap merek. Saat ini pelanggan telah menjadi pembentuk cerita tentang suatu merek di media sosial, yang pada akhirnya menghasilkan sikap positif dan negatif (Barry, 2002). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014), dikatakan bahwa konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif pada sikap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Labrecque (2014), menemukan bahwa interaksi pelanggan terkait merek melalui media sosial yang berbeda menghasilkan tanggapan sikap positif di antara total 380 responden di AS. Menurut Goh *et al.*, (2012), pelanggan pengguna media sosial senang berbagi pengalaman terkait merek dengan pengguna media sosial lain, yang pada akhirnya akan membentuk sikapnya terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017), menemukan bahwa eWOM positif yang dihasilkan pengguna di media sosial secara positif memengaruhi sikap merek dan niat membeli

barang elektronik konsumen.

Menurut Clemons et al., (2006), UGC dapat menjadi evaluasi sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek atau produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2016), komunikasi media sosial antar pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hong *et al.*, (2022), cerita tentang merek yang kontennya dibuat dan dikembangkan oleh pelanggan mengarah pada peningkatan evaluasi sikap pelanggan lain terhadap merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh He *et al.*, (2021), komunikasi dan cerita yang kontennya dibuat dan sebarakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap merek.

H2b: Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.1.5 Hubungan Sikap Merek dan Ekuitas Merek

Model ekuitas merek yang dikembangkan pada penelitian terdahulu telah menemukan bahwa dua pertiga dari semua merek yang diteliti mengalami peningkatan pangsa pasar ketika sikap merek menjadi lebih positif (Baldinger, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Jacobson (2001), mendukung adanya pengaruh antara sikap merek terhadap ekuitas merek, dan terus meneliti terkait sejauh mana hubungan dimensi sikap merek mempengaruhi ekuitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faircloth *et al.*, (2001), ditemukan bahwa sikap merek

berpengaruh pada *brand image* yang pada akhirnya akan berpengaruh pada ekuitas merek.

Berdasarkan model ekuitas merek pada penelitian yang dilakukan oleh Dyson *et al.*, (1996), dihasilkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh sikap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada sebuah kasus, pelanggan mengapresiasi dan memuji merek kopi kenangan atas keberhasilannya mendapatkan dukungan finansial dari beberapa pemodal ternama, yang pada akhirnya menciptakan ekuitas merek yang lebih tinggi (Nugero dan Alif, 2020). Hasil penelitian Kim *et al.*, (2012), menemukan bahwa sikap merek terhadap merek-merek mewah secara positif mempengaruhi ekuitas merek mewah dan *value equity*.

H3: Sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.1.6 Hubungan Ekuitas Merek dan Niat Beli

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor penting dalam mendeteksi adanya niat beli pelanggan (Vallerand, 1992). Niat beli merupakan konsekuensi perilaku yang dapat terbentuk dari dimensi ekuitas merek (Aaker, 1996). Menurut Cobb-Walgren *et al.*, (1995), merek dengan ekuitas merek yang lebih tinggi di setiap kategori yang ada dipenelitian mereka, menghasilkan preferensi dan niat beli yang jauh lebih besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hayes dan Carr (2015), didapatkan hasil bahwa *review* pelanggan secara *online* mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek, dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Chakraborty (2019), niat beli merupakan variabel yang tercipta sebagai konsekuensi dari ekuitas merek yang tinggi, dan pelanggan cenderung membeli merek produk yang mereka kenal dengan ekuitas merek yang tinggi.

Menurut Rizwan *et al.*, (2021), semua dimensi pada ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh pada niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husain *et al.*, (2022), didapatkan hasil bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli barang mewah di India. Kim dan Ko (2010), menyimpulkan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa ekuitas merek yang tercipta dari pemasaran sosial media terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Hasil penelitian Liu dan Zhang (2020), menyebutkan bahwa ekuitas merek yang di bentuk melalui media *online* ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan.

H4: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.1.7 Hubungan Sikap Merek dan Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin *et al.*, (2021), menemukan bahwa sikap merek yang terbentuk melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli. Sikap merek, merupakan beberapa bagian merek yang menjadi faktor yang dapat memprediksi niat beli (Tariq *et al.*, 2013). Studi yang dilakukan oleh Keller dan Lehmann (2006), menegaskan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, hal itu secara signifikan memengaruhi tujuan pembelian dan kesiapannya untuk membayar nilai premium. Sikap merek mampu memprediksi perilaku

ketertarikan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek, yang meliputi pertimbangan merek, niat beli, perilaku pembelian, dan pilihan merek. Niat beli terhadap suatu merek adalah hal yang penting karena menunjukkan bagaimana kesan dari pelanggan (Negoro dan Alif, 2020).

Sikap merek dikatakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena sikap merek adalah penentu niat beli yang paling penting (Wu dan Wang, 2011). Wu dan Lo (2009) menyebutkan bahwa sikap merek dan persepsi konsumen secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk. Sikap merek adalah salah satu prediktor yang signifikan dari niat beli (Muda dan Hamzah, 2021). Menurut Rizwan dan Al-Malkawi (2021), sikap adalah aspek manusia yang terkait dengan pikiran mereka dan itu memberi mereka alasan untuk membentuk niat atau perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli tinggi jika sikap responden terhadap perilaku menguntungkan (Summers *et al.*, 2006). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tang dan Xiao (2011), menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada brand pakaian. Menurut Park dan Jeon (2018), Sikap terhadap merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk pelanggan yaitu niat untuk membeli.

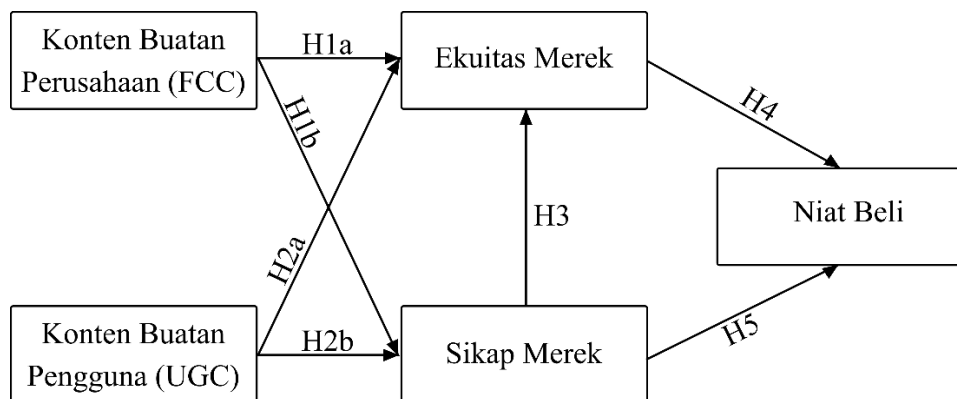
H5: Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.2 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jurnal Schivinski dan Dabrowski (2014), yang berjudul “*the effect of social media communication on consumer perceptions of brands*”. Jurnal tersebut menganalisis tentang efek komunikasi media sosial pada ekuitas merek dan sikap merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan landasan teori, studi empiris, dan pengembangan hipotesis diatas, dapat dibentuk kerangka penelitian yang terdiri dari 5 variabel yaitu, konten buatan perusahaan (FCC), konten buatan pengguna (UGC), ekuitas merek, sikap merek, dan niat beli, sehingga menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadopsi dari Schivinski dan Dabrowski (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Kuesioner dibagikan secara *online* tanpa pembatasan wilayah geografis di seluruh Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok manusia, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki dan simpulkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini menggunakan populasi semua masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna media sosial yang aktif dan pernah melihat konten buatan perusahaan dan pernah melihat konten buatan pengguna terkait merek *coffeshop* pada media sosial.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota atau item yang dipilih (Konthari, 2004). Penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang memenuhi persyaratan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode berikut (Hair *et al.*, 2019),

- Sampel minimal : $(17+\text{variabel}) \times 5$
: $(17+5) \times 5 = 110$
- Sampel maksimal : $(17+\text{variabel}) \times 10$
: $(17+5) \times 10 = 220$

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*/mediator. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* secara negatif ataupun positif. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *intervening*/ mediator merupakan variabel perantara yang menjelaskan proses diantaranya (Sekaran dan Bougie, 2016).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Fungsi Variabel
1.	Konten buatan perusahaan (<i>FCC</i>)	Variabel independen
2.	Konten buatan pengguna (<i>UGC</i>)	Variabel independen
3.	Ekuitas merek	Variabel <i>Intervening</i> / Mediator
4.	Sikap Merek	Variabel <i>Intervening</i> / Mediator
5.	Niat beli	Variabel dependen

3.3.2 Operasional Variabel

1. Konten buatan perusahaan (FCC)

Konten buatan perusahaan (FCC) merupakan komunikasi yang terbentuk dari konten media sosial yang dibuat dan disebarakan oleh perusahaan. FCC merupakan jenis komunikasi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Pada penelitian ini definisi konten buatan perusahaan mencakup banyak bentuk komunikasi yang tersedia di media sosial, misalnya ulasan, blog, video, foto, dan sesi tanya jawab (Negoro dan Alif, 2020). Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur FCC adalah sebagai berikut:

- 1) Saya puas terhadap konten media sosial yang dibuat oleh salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat
- 2) Konten media sosial yang dibuat salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya
- 3) Konten media sosial salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat sangat menarik
- 4) Konten media sosial salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat memiliki kinerja dengan baik (mudah dipahami)

2. Konten buatan pengguna (UGC)

Konten buatan pengguna (UGC) didefinisikan sebagai konten dari semua pengguna media sosial dengan segala cara dan

tersedia untuk umum dan tanpa kepentingan komersial (Muda dan Hamzah, 2021). UGC memiliki beberapa syarat, pertama konten tersedia untuk umum melalui internet, kedua merupakan upaya kreatif pengguna, ketiga konten dibuat bukan oleh dan untuk kepentingan profesional (Schivinski dan Dabrowski, 2016). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur UGC menurut Schivinski dan Dabrowski (2014), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Saya merasa puas terhadap konten yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat
- 2) Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya
- 3) Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat sangat menarik
- 4) Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat berkinerja dengan baik (mudah dipahami)

3. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset juga kewajiban merek yang berkaitan

dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan /atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek menurut Vinh *et al.*, (2019), diantaranya sebagai berikut:

- 4) Saya percaya dengan kualitas merek salah satu *coffee shop* yang belakang ini saya lihat di media sosial
- 5) Saya sering memesan atau mengunjungi salah satu *coffee shop* yang belakang ini saya lihat di media sosial
- 6) Saya mengenali simbol dari salah satu *coffeeshop* yang belakang ini saya lihat di media sosial

4. Sikap Merek

Sikap merek evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek (Rossiter, 2014). Evaluasi pelanggan terhadap merek meliputi reaksi positif atau negatif dan kecenderungan perilaku terhadap suatu merek (Wu dan Wang, 2011). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur sikap merek, menurut Lee *et al.*, (2017), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki karakteristik yang positif
- 2) Salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki reputasi yang baik

- 3) Salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki kesan baik

5. Niat Beli

Niat beli menggambarkan kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu (Chakraborty, 2019). Niat beli dianggap sebagai minat seseorang untuk membeli produk atau merek tertentu (Ariffin *et al.*, 2018). Niat beli digunakan dalam penelitian ini karena dianggap sebagai indikator penting pembelian berkelanjutan (Teng *et al.*, 2018). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli menurut Kudeshia dan Kumar (2017), diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Saya akan membeli atau mengunjungi salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial
- 2) Saya akan merekomendasikan salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial kepada orang lain
- 3) Saya akan membeli atau mengunjungi lagi salah satu *coffee shop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial di masa mendatang

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data asli dan mentah yang belum dilakukan pengolahan serta berupa pernyataan yang mewakili pendapat (Cooper dan Schindler, 2014). Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *google form* melalui media sosial. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dituangkan dalam koesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur data dari koesioner. Skala likert megukur data dari responden dengan memberikan skala setuju tidak setuju menggunakan kisaran angka.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Cooper dan Schindler (2014)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penilaian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep dan

variabel-variabel penelitian secara akurat (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan rumus degree of freedom (df)=n-2. Pertanyaan dari indikator dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan juga bernilai positif.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten buatan perusahaan	FCC1	0,914	0.312	Valid
	FCC2	0,837	0.312	Valid
	FCC3	0,936	0.312	Valid
	FCC4	0.833	0.312	Valid
Konten buatan pengguna	UGC1	0.943	0.312	Valid
	UGC2	0.898	0.312	Valid
	UGC3	0,932	0.312	Valid
	UGC4	0,813	0.312	Valid
Ekuitas merek	NM1	0,783	0.312	Valid
	NM2	0,798	0.312	Valid
	NM3	0,850	0.312	Valid
Sikap merek	BA1	0,931	0.312	Valid
	BA2	0,904	0.312	Valid
	BA3	0,914	0.312	Valid
Niat Beli	NB1	0,879	0.312	Valid
	NB2	0,909	0.312	Valid
	NB3	0,894	0.312	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dari 35 responden, disimpulkan bahwa seluruh indikator menghasilkan r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperkirakan kestabilan dan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konsep penelitian terlepas dari item manapun yang ada di instrumen juga waktu instrumen digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui data yang telah didapatkan dalam penelitian memiliki hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di bawah 0,6 menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen penelitian kurang baik (Sekaran dan Bougie, 2016). Menurut Hair *et al.* (2006), instrumen penelitian harus memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 atau semakin mendekati angka 1 akan semakin baik.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Konten buatan perusahaan	0,904	0,7	Reliabel
Konten buatan pengguna	0,918	0,7	Reliabel
Ekuitas Merek	0,717	0,7	Reliabel
Sikap Merek	0,904	0,7	Reliabel
Niat Beli	0,868	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji dari data yang diperoleh, *cronbach's alpha* pada masing masing variabel memiliki nilai diatas standard *cronbach's alpha* yaitu 0,7. Maka variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat item kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi sentral, juga dispersi. Peneliti berupaya untuk mendapatkan tendensi sentral, jangkauan, disperse lain, dan statistik lainnya untuk semua item yang mengukur variabel independen dan dependen (Sekaran dan Bougie, 2016). Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan karakteristik responden diantaranya adalah, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, rata-rata pendapatan perbulan, keaktifan menggunakan media sosial, frekuensi dalam mengkonsumsi atau mengunjungi *coffeeshop*.

Statistik deskriptif menjelaskan data dengan menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (Ghazali, 2018). Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menghitung rata-rata setiap indikator, lalu menentukan kriteria penilaian penelitian. Skala Likert enam titik indikator digunakan untuk membantu menentukan kriteria, dan dijelaskan dengan nilai tertinggi adalah 6, dan terendah adalah 1. Uraian sebelumnya menjelaskan niatai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,83	Sangat Rendah
1,84-2,66	Rendah
2,67-3,49	Cukup Rendah
3,50-4,32	Cukup Tinggi
4,33-5,15	Tinggi
5,16-6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2023)

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melakukan uji pada hipotesis yang telah dirumuskan. SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggunakan model konseptual, diagram jalur, juga sistem persamaan regresi yang terhubung untuk

mengetahui hubungan yang kompleks pada variabel yang terobservasi maupun variabel yang tidak terobservasi (Gunzler *et al.*, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Terdapat dua bagian dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Ada tiga dugaan dalam metode *Smart PLS*. Pertama, *weight estimate* untuk mendapatkan skor variabel laten. Kedua, estimasi jalur (*path estimate*) antara variabel laten dan indikator. Ketiga, rata-rata dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten (Haryono, 2017). Tahapan dalam analisis data menggunakan *smart PLS* adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap model pengukuran yang pertama pertama adalah pengukuran reflektif yang dinilai menggunakan validitas dan reliabilitas.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan menguji korelasi item indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen terbentuk saat skor yang didapat dengan dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi (Sekaran dan Bougie, 2016). Terdapat dua metode dalam mengukur validitas konvergen diantaranya, skor *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Loading factor*. Nilai loading factor yang dianggap ideal adalah $\geq 0,7$. Nilai

$AVE \geq 0,5$ merupakan ukuran valisitas konvergen yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2014).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji keterbedaan antara konsep yang berbeda pada model. Pengukuran dilakukan dengan perbandingan nilai akar kuadrat AVE antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai diskriminan dianggap ideal (Ghozali, 2014).

3) Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Uji reabilitas berhubungan dengan konsistensi dan stabilitas pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Reliabilitas dapat diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal adalah 0,7 dan nilai idealnya adalah 0,8 atau 0,9 (Ghozali, 2014).

3.6.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*Inner Model*) adalah model yang digunakan untuk menilai hubungan sebab akibat antar variabel laten.

Pada model ini digunakan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* pada *Smart PLS*. Model struktural dilakukan dengan mengukur *R-square* (R^2) untuk mengetahui variasi variabel, dan mengukur *Q-square* (Q^2) untuk mengetahui kapabilitas prediksi (Ghozali, 2014). Tahapan dari model struktural adalah sebagai berikut:

1.) Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk. Uji ini menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,75 berarti kuat, nilai 0,50 berarti sedang, dan nilai 0,25 berarti lemah.

2.) *Goodness of Fit*

Goodness of Fit dilakukan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. *GOF* indeks merupakan ukuran untuk memvalidasi performa model pengukuran dan model struktural. Nilai *GOF* berkisar dari 0 sampai 1.

3.) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi dari hipotesis yang diuji dilihat dari *T-statistik* dan *P-value*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai uraian analisis deskriptif dan analisis statistik. Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kondisi responden. Sedangkan hasil analisis statistik dilakukan untuk menguji dan membuktikan hipoteses penelitian.

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari 165 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner googleform yang disebar melalui platform media sosial. Kriteria utama responden adalah pengguna media sosial yang pernah melihat konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna terkait merek *coffeshop* pada media sosial.

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	49	29,7%
Perempuan	116	70,3%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 165 responden, terdapat 116 responden berjenis kelamin perempuan (70,3%) dan 49 responden berjenis kelamin laki-laki (29,7%). Sehingga, diketahui bahwa dalam penelitian ini masyoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Responden Menurut Wilayah

No	Wilayah	Frekuensi	Presentase
1.	DIY	106	64,2%
2.	Jawa Tengah	20	12,1%
3.	Jakarta	9	5,4%
4.	Jawa Barat	5	3%
5.	Banten	4	2,4%
6.	Jawa Timur	3	1,8%
7.	Kalimantan Timur	3	1,8%
8.	Riau	3	1,8%
9.	NTB	2	1,2%
10.	Sulawesi Tengah	2	1,2%
11.	Sumatra Barat	2	1,2%
12.	Sulawesi Barat	1	0,6%
13.	Kalimantan Tengah	1	0,6%
14.	Kalimantan Barat	1	0,6%
15.	Kalimantan Selatan	1	0,6%
16.	Jambi	1	0,6%
Total		165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa, 165 responden yang mengisi koesioner penelitian ini berasal dari 16 provinsi di Indonesia. Diketahui dari 165 total responden, mayoritas berasal dari DIY atau sebesar 64,2%.

Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
≤ 20 tahun	5	3,1%
21-30 tahun	134	81,2%
31-40 tahun	23	13,9%
41-50 tahun	2	1,2%
> 50 tahun	1	0,6%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 165 responden, ada sebanyak 134 responden (81,2%) berusia 20-30 tahun, 23 responden (13,9%) berusia 31-40 tahun, 5 responden (3,1%) berusia ≤20 tahun, dan 2 responden (1,2%) berusia 41-50 tahun, dan 1 responden (0,6%) berusia >50 tahun.

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
≤ Rp 2.000.000	38	23,1%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	79	47,8%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	34	20,6%
Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	9	5,4%
> Rp 20.000.000	5	3,1%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 atau sebesar 47,8% dari total 165 reponden.

Tabel 4. 5 Responden Menurut Satus Pernikahan

Status Menikah	Frekuensi	Presentase
Menikah	50	30,4%
Belum Menikah	115	69,6%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah dengan jumlah 115 responden atau sebesar 69,6% dari total 165 responden.

Tabel 4. 6 Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD/SMP/SMA/yang sederajat	10	6%
D1/D2/D3	5	3%
S1	120	72,8%
S2	30	18,2%
S3	0	0%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan dari responden adalah S1 dengan jumlah 120 responden atau sebesar 72,8% dari total 165 responden.

Tabel 4. 7 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	30	18,2%
ASN	8	4,8%
Wiraswasta	20	12,1%
Pegawai Swasta	75	45,5%
Pensiunan	0	0,0%
Belum Bekerja	3	1,8%
Ibu Rumah Tangga	10	6,1%
Lain-lain	19	11,5%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 45,5% dari total 165 responden.

Tabel 4. 8 Responden Menurut Frekuensi Konsumsi/kunjungan ke Coffeeshop

Konsumsi/ kunjungan ke <i>coffeeshop</i>	Frekuensi	Presentase
1-2 kali	89	53,9%
3-5 kali	54	32,7%
6-8 kali	11	6,7%
>8 kali	11	6,7%
Total	165	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengkonsumsi/mengunjungi coffeeshop sebanyak 1-2 kali sebulan yaitu sebanyak 89 responden atau sebesar 53,9% dari total 165 responden.

Tabel 4. 9 Salah Satu Coffeshop yang Dikunjungi oleh Responden 1

Bulan Terakhir

No	<i>Coffee shop</i>	Frekuensi	Presentase
1	Starbucks	14	8,48%
2	Kopi bhumi	11	6,67%
3	Couvee	10	6,06%
4	Fore Coffee	9	5,45%
5	Janji jiwa	6	3,64%
6	Kopi kenangan	6	3,64%
7	Senja coffee and memories	3	1,82%
8	Ethikopia Coffeabay	3	1,82%
9	Point Coffee	3	1,82%
10	Jempolan Coffe & Eatery	2	1,21%
11	Hitam Manis	2	1,21%
12	Klinik Kopi	2	1,21%
13	Cosan coffee	2	1,21%
14	Tanamerah	2	1,21%
15	Nilu Kopi	2	1,21%
16	Sorea Urban Forest	2	1,21%
17	Ekstens Coffee & Space	2	1,21%
18	Lunaria Coffee	1	0,61%
19	Ekologi Desk & Cofee	1	0,61%
20	Kozi Marawa	1	0,61%
21	Nest coffee	1	0,61%
22	Unclebrew	1	0,61%
23	Tama.idn	1	0,61%
24	Space roastery	1	0,61%
25	Kala cafe	1	0,61%
26	Fillin blue	1	0,61%

27	Gandhok coffee	1	0,61%
28	Cold N Brew	1	0,61%
29	See You Latte	1	0,61%
30	Babrak.id	1	0,61%
31	Personality coffee	1	0,61%
32	Ibaia Coffee	1	0,61%
33	Myosotis coffe and eatery	1	0,61%
34	Guma Landscape Cafe	1	0,61%
35	Santai Kopi	1	0,61%
36	Kian kopi	1	0,61%
37	Bento Kopi	1	0,61%
38	Belikopi	1	0,61%
39	Mamahkejogja	1	0,61%
40	Trilogi Coffee	1	0,61%
41	Cangkir Bumi	1	0,61%
42	Konjohn Coffeeshop	1	0,61%
43	Kopi Kion	1	0,61%
44	Antologi Space	1	0,61%
45	Kopi Kulo	1	0,61%
46	Kaktus Coffee Place	1	0,61%
47	Kopi Daong Signature	1	0,61%
48	REN coffee & eatery	1	0,61%
49	Shanum Coffee	1	0,61%
50	Kopi Tuku	1	0,61%
51	Sejiwa Coffee	1	0,61%
52	Azen Coffee Malioboro	1	0,61%
53	Kopi Stasiun Kalasan (Kostaka)	1	0,61%
54	Braud Cafe	1	0,61%
55	Kopi Kurang Lebih	1	0,61%
56	Parsley Resto	1	0,61%

57	28.coffee	1	0,61%
58	Lantai Bumi	1	0,61%
59	Co.fams	1	0,61%
60	Seedy Coffee	1	0,61%
61	Kandang Oguts	1	0,61%
62	Pitutur Coffee	1	0,61%
63	Ragana Coffee	2	1,21%
64	Kopi Goffe	1	0,61%
65	Dua Masa Coffee	1	0,61%
66	Astana Coffee and Eatery	1	0,61%
67	West Pash Coffee	1	0,61%
68	Le travail Coffee	1	0,61%
69	Gravitas Coffee	1	0,61%
70	Dongeng kopi	1	0,61%
71	Mato Kopi	1	0,61%
72	Cronica Creative Workspace & Eatery	1	0,61%
73	Awor coffee	1	0,61%
74	Svarga Flora Coffee & Plants	1	0,61%
75	Aming Coffee	1	0,61%
76	Cliffy Coffee	1	0,61%
77	Radio Dalem Kopi	1	0,61%
78	Sette Coffee	1	0,61%
79	Sinergi Co-working Space	1	0,61%
80	Jiwa Jawi	1	0,61%
81	SENA - Kopi & Patisserie	1	0,61%
82	Nest Coffee	1	0,61%
83	Leton Coffee	1	0,61%

84	The Soeds Coffee Eats & Spaces	1	0,61%
85	Zomia Co-Working Space	1	0,61%
86	Artefac Coffe	1	0,61%
87	Oi coffee	1	0,61%
88	Mr like Coffee	1	0,61%
89	Filosofi kopi	1	0,61%
90	Kawai Kofie	1	0,61%
91	Angkringan Anggajaya	1	0,61%
92	Kopi Merapi	1	0,61%
93	Kelana	1	0,61%
94	Streetcoffe	1	0,61%
95	Eplus coffee & coworking	1	0,61%
96	Three Folks	1	0,61%
97	Meener kopi	1	0,61%
98	Tugu lor cafe	1	0,61%
99	Teras kemarin	1	0,61%
100	Pas podjok	1	0,61%
Total		165	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 coffeshop yang disebutkan oleh responden, starbucks menjadi coffeshop yang paling banyak di kunjungi dalam 1 bulan terakhir oleh responden. Sebanyak 14 responden atau sebesar 8,48% dari total 165 responden menyebutkan starbucks sebagai coffeshop yang dikunjungi atau dikonsumsi dalam 1 bulan terakhir.

Tabel 4. 10 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Responden

Platform Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Instagram	144	87,3%
Twitter	10	6,1%
Tiktok	10	6,1%
Facebook	1	0,6%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau sebanyak 144 responden (87,3%) menyebutkan instagram menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel merupakan penjelasan hasil analisis dari masing masing variabel penelitian. Penulis menghitung masing-masing nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh 164 responden melalui *googleform*. Nilai interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Tabel 4. 11 Interval Penelitian

Interval	Kriteria
1,00-1,83	Sangat Rendah
1,84-2,66	Rendah
2,67-3,49	Cukup Rendah
3,50-4,32	Cukup Tinggi
4,33-5,15	Tinggi
5,16-6,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.2.3.1. Deskriptif Variabel Konten Buatan Perusahaan (FCC)

Berdasarkan tabel hasil analisis dibawah, didapatkan bahwa rata-rata penilaian variabel FCC dari 165 responden adalah sebesar 4,73 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan item-item variabel FCC. Adapun penilaian tertinggi variabel ini adalah sebesar 4,85 pada indikator FCC4, yaitu konten media sosial salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat sangat menarik. Sedangkan penilaian terendah variabel ini adalah sebesar 4,56 pada indikator FCC2, yaitu konten media sosial yang dibuat salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya.

Tabel 4. 12 Deskriptif Konten Buatan Perusahaan (FCC)

Kode	Item Konten Buatan Perusahaan (FCC)	Mean	Keterangan Kategori
FCC1	Saya puas terhadap konten media sosial yang dibuat oleh salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat	4,74	Tinggi
FCC2	Konten media sosial yang dibuat salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya	4,56	Tinggi
FCC3	Konten media sosial salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat sangat menarik	4,76	Tinggi
FCC4	Konten media sosial salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat sangat menarik	4,85	Tinggi
Rata-rata Total		4,73	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

4.2.3.2. Deskriptif Variabel Konten Buatan Pengguna (UGC)

Berdasarkan tabel hasil analisis dibawah, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata penilaian dari 165 responden terkait variabel UGC adalah sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan item-item indikator variabel UGC. Adapun penilaian tertinggi variabel ini adalah sebesar 4,73 pada indikator UGC4, yaitu konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat

berkinerja dengan baik (mudah dipahami). Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini adalah sebesar 4,54 pada indikator UGC2, yaitu konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya.

Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Konten Buatan Pengguna

Kode	Item Konten Buatan Pengguna (UGC)	Mean	Keterangan Kategori
UGC1	Saya merasa puas terhadap konten yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat	4,56	Tinggi
UGC2	Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat memenuhi harapan saya	4,54	Tinggi
UGC3	Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat sangat menarik	4,57	Tinggi
UGC4	Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung coffee shop yang belakangan ini saya lihat berkinerja dengan baik (mudah dipahami)	4,73	Tinggi
Rata-rata Total		4,60	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

4.2.3.3. Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel analisis dibawah, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 165 responden terkait variabel ekuitas merek adalah sebesar 4,62 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan item indikator variabel UGC. Penilaian tertinggi dari variabel UGC adalah sebesar 4,99 pada indikator EM1, yaitu saya akan membeli atau mengunjungi *coffeeshop* yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I. Sedangkan penilaian terendah adalah sebesar 4,09 pada indikator EM2 yaitu, Saya akan merekomendasikan *coffeeshop* yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I kepada orang lain.

Tabel 4. 14 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item Ekuitas Merek	Mean	Keterangan Kategori
EM1	Saya akan membeli atau mengunjungi <i>coffeeshop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I	4,99	Tinggi
EM2	Saya akan merekomendasikan coffee shop yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I kepada orang lain	4,09	Cukup Tinggi
EM3	Saya akan membeli atau mengunjungi lagi coffee shop yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I di masa mendatang	4,79	Tinggi
Rata-rata Total		4,62	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

4.2.3.4. Deskriptif Variabel Sikap Merek

Berdasarkan tabel analisis dibawah, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 165 reponden terkait variabel sikap merek adalah sebesar 5,08 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa reponden cenderung setuju dengan item-item indikator dari variabel sikap merek. Penilaian yang paling tinggi pada variabel ini adalah item SM2, yaitu salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki repurtasi yang baik, dengan nilai sebesar 5,15. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah item SM1, yaitu salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki karakteristik yang positif, dengan nilai sebesar 4,98.

Tabel 4. 15 Deskriptif Variabel Sikap Merek

Kode	Item Sikap Merek	Mean	Keterangan Kategori
SM1	Salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki karakteristik yang positif	4,98	Tinggi
SM2	Salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki repurtasi yang baik	5,15	Tinggi
SM3	Salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial memiliki kesan baik	5,12	Tinggi
Rata-rata Total		5,08	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

4.2.3.5. Deskriptif Variabel Niat Beli

Berdasarkan tabel analisis dibawah, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian dari 165 responden terkait variabel niat beli adalah sebesar 5,01. Hal ini dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan item-item indikator niat beli. Penilaian tertinggi pada variabel ini adalah item NB3, yaitu saya akan membeli atau mengunjungi lagi salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial di masa mendatang, dengan nilai sebesar 5,09. Sedangkan penilaian paling rendah adalah item NB2, yaitu saya akan merekomendasikan salah satu *coffeeshop* yang belakangan ini saya lihat di media sosial kepada orang lain, dengan nilai sebesar 4,90.

Tabel 4. 16 Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item Niat Beli	Mean	Keterangan Kategori
NB1	Saya akan membeli atau mengunjungi salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial	5,03	Tinggi
NB2	Saya akan merekomendasikan salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial kepada orang lain	4,90	Tinggi
NB3	Saya akan membeli atau mengunjungi lagi salah satu <i>coffeeshop</i> yang belakangan ini saya lihat di media sosial di masa mendatang	5,09	Tinggi
Rata-rata Total		5,01	Tinggi

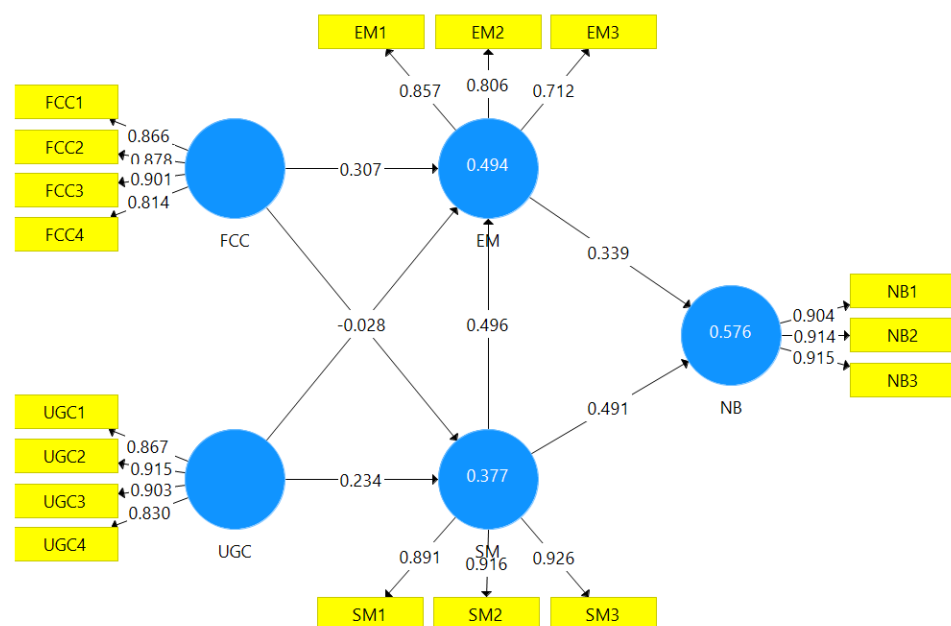
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

4.1.3. Analisis Statistik

4.1.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel penelitaian, yaitu konten buatan perusahaan (FCC), konten buatan pengguna (UGC), ekuitas merek, sikap merek, dan Niat beli. prngujian dilakukan menggunakan *Software SmartPLS* dengan responden sebanyak 165 orang.

Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model*



4.1.3.1.1. Uji Validitas

Pada uji validitas terdapat dua jenis pengujian, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel akan dinyatakan valid secara konvergen atau tidak.

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan melihat nilai loading faktor dan nilai *average variance extracted* (AVE). Loading factor dianggap ideal jika nilai nya $\geq 0,7$ dan AVE dianggap ideal jika nilainya $\geq 0,5$ (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 17 Hasil *Loading Factor*

Indikator	EM	FCC	NB	SM	UGC
EM1	0.857				
EM2	0.806				
EM3	0.712				
FCC1		0.866			
FCC2		0.878			
FCC3		0.901			
FCC4		0.814			
NB1			0.904		
NB2			0.914		
NB3			0.915		
SM1				0.891	
SM2				0.916	
SM3				0.926	
UGC1					0.867
UGC2					0.915
UGC3					0.903
UGC4					0.830

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, 17 indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel lolos uji validitas konvergen.

Tabel 4. 18 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
Ekuitas Merek	0.631
FCC	0.749
Niat Beli	0.830
Sikap Merek	0.830
UGC	0.773

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel menunjukkan besarnya varian indikator yang didukung oleh kontruknya (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Ekuitas Merek	FCC	Niat Beli	Sikap Merek	UGC
Ekuitas Merek	0.794				
FCC	0.580	0.865			
Niat Beli	0.664	0.518	0.911		
Sikap Merek	0.661	0.586	0.715	0.911	
UGC	0.419	0.632	0.427	0.511	0.879

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tiap indikator variabel yang diukur memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai blok indikator variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah tepat dalam menjelaskan konstruk dari masing-masing variabelnya dan membuktikan bahwa seluruh item adalah valid.

4.1.3.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 20 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekuitas Merek	0.713	0.836
FCC	0.888	0.923
Niat Beli	0.897	0.936
Sikap Merek	0.897	0.936
UGC	0.902	0.932

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

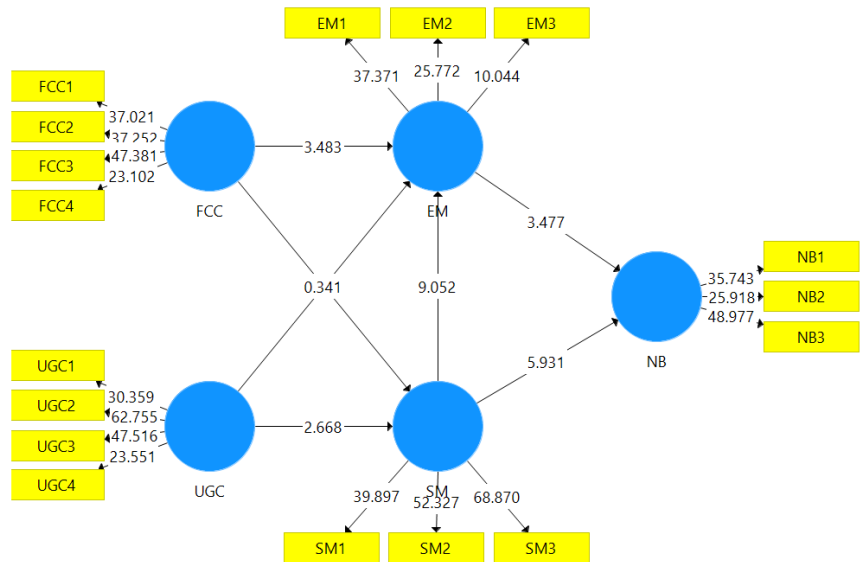
Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* dikatakan memenuhi uji jika memiliki nilai batas $\geq 0,7$. Pada tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.3.1.1. *Path Coefficient*

Path coefficient menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Peneliti melakukan langkah path coefficient untuk menguji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping pada software smartPLS. Pengambilan keputusan untuk meneruma atau menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nolai signifikansi (P value) dan nilai t-tabel. Pada pengujian ini, standar yang digunakan adalah 1,96 pada level signifikan 5%.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model



Tabel 4. 21 Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
EM -> NB	0.339	3.477	0.001	Signifikan
FCC -> EM	0.307	3.483	0.001	Signifikan
FCC -> SM	0.438	5.181	0.000	Signifikan
SM -> EM	0.496	9.052	0.000	Signifikan
SM -> NB	0.491	5.931	0.000	Signifikan
UGC -> EM	-0.028	0.341	0.734	Tidak Signifikan
UGC -> SM	0.234	2.668	0.008	Signifikan

Sumber: Data Primer yang telah diolah tahun 2023

Pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adapun FCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. FCC

ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Selanjutnya sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sikap merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. selanjutnya, UGC ditemukan berpengaruh positif terhadap sikap merek. Sedangkan menurut tabel diatas, ditemukan bahwa UGC berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Ekuitas merek

4.2.3.1.2. Koefisien Determinasi (R-squared Value)

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, atau seberapa besar variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-square pada variabel endogen adalah kekuatan prediksi model struktural (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (R-square)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
EM	0.494	0.485
NB	0.576	0.571
SM	0.377	0.369

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek digambarkan oleh variabel antesedennya dengan nilai R^2 sebesar 49,4% sedangkan sisanya 50,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel niat beli digambarkan oleh variabel antesedennya dengan nilai R^2

sebesar 57,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, variabel sikap merek digambarkan oleh variabel antesedennya dengan nilai R^2 sebesar 37,7% sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

4.2.3.1.3. Relevansi Prediktif (Q-square)

Nilai Q-square digunakan untuk mengukur relevansi prediktif, yaitu kemampuan model penelitian untuk memprediksi (Hair *et al.*, 2014). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 23 Hasil Q-square Variabel

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
EM	495.000	351.864	0.289
FCC	660.000	660.000	
NB	495.000	262.401	0.470
SM	495.000	344.947	0.303
UGC	660.000	660.000	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel atas, diketahui variabel ekuitas merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0,289. Variabel niat beli memiliki nilai Q^2 sebesar 0,470. Sedangkan variabel sikap merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0,303. Data tersebut menunjukkan

bahwa semua variabel kontruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel kontruk endogennya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Konten Buatan Perusahaan (FCC) terhadap Ekuitas Merek

Pada hipotesis 1(a) diketahui nilai sampel asli (O) sebesar 0,307, nilai t-statistik sebesar 3,483, dan nilai p-value sebesar 0,001. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1(a) didukung.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa komunikasi dari konten buatan perusahaan yang disebarakan di media sosial adalah bagian dari upaya menciptakan ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000). Penelitian Raji *et al.*, (2018) juga menemukan bahwa komunikasi media sosial yang dikendalikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap perkembangan ekuitas merek. Hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya perencanaan dalam mengelola konten milik perusahaan. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi baru bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi alasan bagi pemasar untuk berinvestasi pada media sosial. FCC sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, sehingga temuan ini menyarankan pemasar untuk memberikan perhatian lebih terhadap perencanaan dan pengelolaan konten perusahaan. Pengendalian konten perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan mengembangkan

persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran terhadap merek (Schivinski dan Dabrowski, 2014).

Berdasarkan temuan ini, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap konten buatan *coffeeshop* dapat meningkatkan ekuitas merek *coffeeshop*. Konten buatan perusahaan yang menarik dan mudah dipahami juga terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek *coffeeshop*. Selanjutnya, konten buatan perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan juga ditemukan dapat meningkatkan ekuitas merek *coffeeshop*. FCC terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas *coffeeshop*, meningkatkan kesadaran terhadap merek *coffeeshop*, juga meningkatkan konsumsi dan kunjungan *coffeeshop*.

4.3.2. Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) terhadap Ekuitas Merek

Pada hipotesis 1(b), diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar -0,028, nilai t-statistik sebesar 0,341, dan nilai p-value sebesar 0,734. Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa UGC berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1(b) tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh schivinski dan dabrowski (2014), yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Beberapa penelitian dahulu menemukan bahwa UGC lebih dipercaya oleh pelanggan lain dari pada FCC yang dikendalikan oleh perusahaan (Muda dan Hamzah, 2021). Namun, penelitian ini sejalan dengan hasil temuan

Negoro dan Alif (2020), yang mengatakan bahwa UGC ditemukan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Saat ini perusahaan dapat ikut mengendalikan UGC dengan memberikan imbalan tertentu kepada pengguna media sosial, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran UGC dapat berkurang. UGC tidak lagi menjadi informasi yang jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan lain. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Schivinski dan Dabrowski (2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terbaru dari penelitian Negoro dan Alif (2020) yang juga dilakukan di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait kesenjangan tersebut.

4.3.3. Pengaruh Konten Buatan Perusahaan (FCC) terhadap Sikap Merek

Pada hipotesis 2(a), diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar -0.438, nilai t-statistik sebesar 5,181, dan nilai p-value sebesar 0,000. Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa FCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2(a) didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Jeon, yang menyebutkan bahwa FCC berpengaruh positif terhadap sikap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwantee *et al.*, (2020), juga menemukan bahwa konten media sosial yang dikendalikan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek. Media sosial menjadikan

perusahaan lebih cepat dalam mengetahui dan membaca respon pasar terhadap merek mereka. Perencanaan FCC dapat memelihara sikap pelanggan terhadap merek (Schivinski dan Dabrowski, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa pengembangan sikap merek melalui FCC yang menarik dan mudah dipahami dapat dilakukan dengan mengembangkan karakter, reputasi, serta kesan positif merek. Konten buatan perusahaan yang memenuhi harapan dan memuaskan bagi pelanggan juga dapat meningkatkan sikap terhadap merek *coffeeshop*.

4.3.4. Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) terhadap Sikap Merek

Pada hipotesis 2(b), diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar 0.234, nilai t-statistik sebesar 2,668, dan nilai p-value sebesar 0.008. Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2(b) didukung.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2016), yang menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Konten pengalaman terkait merek yang dibuat oleh pengguna media sosial pada akhirnya akan membentuk sikap merek (Goh *et al.*, 2012).

Berdasarkan hasil temuan ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap konten buatan pelanggan dimedia sosial yang memuaskan, memenuhi harapan pelanggan, menarik, dan juga mudah

dipahami dapat meningkatkan karakteristik positif, reputasi yang baik dan juga meningkatkan kesan yang baik terhadap *coffeeshop*. Perusahaan dapat memberi ruang bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman baiknya tentang merek untuk meningkatkan evaluasi pelanggan lain terhadap merek.

4.3.5. Pengaruh Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek

Pada hipotesis 3, diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar 0.496, nilai t-statistik sebesar 9,052, dan nilai p-value sebesar 0.000. Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 didukung.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap merek ditemukan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Faircloth *et al.*, 2001). Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Negero dan Alif (2020), yang menemukan bahwa sikap apresiasi pelanggan terhadap merek pada akhirnya menciptakan ekuitas merek yang lebih tinggi.

Temuan ini dapat diartikan bahwa karakteristik positif, reputasi baik, juga kesan yang baik dari *coffeeshop* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terkait kualitas merek, meningkatkan konsumsi dan kunjungan *coffeeshop*, dan juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap atribut atau simbol milik *coffeeshop*.

4.3.6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat beli

Pada hipotesis 4, diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar 0.339, nilai t-statistik sebesar 3,477, dan nilai p-value sebesar 0.001. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 didukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, penelitian ini dilakukan oleh Hussain *et al.*, (2022) di India. Ekuitas merek yang terbentuk dari komunikasi media sosial ditemukan berpengaruh terhadap niat beli (Kim dan Ko, 2020).

Berdasarkan temuan ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas merek *coffeeshop*, loyalitas terhadap *coffeeshop*, serta kesadaran pelanggan terhadap identitas merek *coffeeshop* dapat meningkatkan konsumsi dan kunjungan *coffeeshop* saat ini dan juga niat konsumsi dan kunjungan dimasa mendatang.

4.3.7. Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli

Pada hipotesis 5, diketahui nilai sampel asli (O) adalah sebesar 0.491, nilai t-statistik sebesar 5,931, dan nilai p-value sebesar 0.000. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 didukung.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa sikap merek yang tercipta dari komunikasi media sosial terbukti berpengaruh terhadap niat beli (Ariffin *et al.*, 2021). Sikap merek dapat menjadi faktor yang memprediksi niat beli pelanggan.

Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa karakteristik positif, reputasi baik, serta kesan yang baik dari merek *coffeeshop* dapat meningkatkan konsumsi dan kunjungan *coffeeshop* saat ini dan juga konsumsi dan kunjungan *coffeeshop* dimasa mendatang. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, maka secara signifikan akan mempengaruhi perspektif niat belinya (Keller dan Lehman, 2006).

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi media sosial yang dikategorikan berdasarkan kontennya, yaitu konten buatan perusahaan (FCC) dan konten buatan pengguna (UGC) terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan sikap merek sebagai mediator. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya, semakin baik FCC sebuah *coffeshop* bekerja, maka akan meningkatkan ekuitas merek *coffeeshop* tersebut.
2. Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya, UGC tidak mempengaruhi nilai ekuitas merek *coffeeshop*.
3. Konten buatan perusahaan (FCC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Artinya, semakin baik FCC sebuah *coffeeshop* bekerja, maka akan meningkatkan evaluasi sikap pelanggan terhadap merek.
4. Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Semakin baik UGC sebuah *coffeeshop* bekerja, maka akan meningkatkan evaluasi sikap pelanggan terhadap merek *coffeeshop* tersebut.

5. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya, semakin tinggi sikap merek sebuah *coffeeshop*, maka akan meningkatkan ekuitas merek *coffeeshop* tersebut.
6. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. artinya, semakin tinggi ekuitas merek sebuah *coffeeshop*, maka akan meningkatkan niat beli *coffeeshop* tersebut.
7. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. artinya semakin tinggi sikap merek sebuah *coffeeshop*, maka akan meningkatkan niat beli *coffeeshop* tersebut.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam menambah wawasan terkait pengaruh komunikasi media sosial terhadap niat beli pelanggan. Sejalan dengan pesatnya perkembangan transformasi digital, wawasan tentang pemanfaatan jejaring *online* juga perlu dikembangkan. Saat ini media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis, yaitu sebagai sumber informasi terkait produk, layanan, dan merek. Penelitian ini menambah wawasan mengenai bagaimana hubungan antara komunikasi media sosial yang kontennya dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna dengan ekuitas merek dan sikap merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli. Sebagian besar hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, tetapi terdapat satu hipotesis yang tidak didukung. Hasil penelitian ini mendukung hubungan

positif antara konten buatan perusahaan terhadap ekuitas merek, tetapi menolak hubungan antara konten buatan pengguna terhadap ekuitas merek. Penelitian ini juga mendukung hubungan positif antara konten buatan perusahaan dan konten buatan pengguna terhadap sikap merek. Selanjutnya penelitian ini menemukan hubungan positif sikap merek terhadap ekuitas merk. Lebih lanjut hasil penelitian ini mendukung hubungan positif antara ekuitas merek dan sikap merek terhadap niat beli.

5.2.2. Implikasi manajerial

Semakin berkembangnya transformasi digital, pemanfaatan jejaring *online* juga perlu dikembangkan. Penelitian ini memberikan beberapa wawasan bagi pemasar untuk meningkatkan niat beli pelanggan melalui pemanfaatan komunikasi media sosial. Temuan penelitian ini dapat menjadi alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi pada media sosial.

Hasil penelitian ini mendorong pemasar untuk merespon dan mengelola komunikasi media sosial dengan tepat berdasarkan sumber kontennya, yaitu konten buatan perusahaan (FCC) dan konten buatan pengguna (UGC). FCC terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek dan sikap merek yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli. FCC adalah bentuk komunikasi media sosial yang dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, sehingga keefektifan penggunaannya dapat diupayakan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dan evaluasi sikap positif pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli pelanggan.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah UGC terbukti dapat meningkatkan sikap merek yang selanjutnya akan meningkatkan niat beli. UGC merupakan bentuk komunikasi media sosial yang kendalinya ada pada pengguna atau pelanggan. Perusahaan dapat membangun UGC dengan mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam membentuk komunikasi tentang merek di media sosial.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap merek terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek yang akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Memberi fokus pada evaluasi sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap sebuah merek dapat membantu perusahaan dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong niat beli.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan antara komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan sikap merek sebagai mediator. Penelitian ini tidak mempertimbangkan jenis platform media sosial apa yang digunakan oleh responden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan jenis-jenis platform media sosial yang digunakan.
2. Penelitian ini mengkaji komunikasi sosial media berdasarkan karakteristik kontennya, yaitu FCC dan UGC. Penelitian selanjutnya

diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait aspek yang ada didalam kedua variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berpusat pada UGC dan aspek-aspek didalamnya, dan juga berpusat pada FCC dan aspek-aspek didalamnya.

3. Penelitian ini menggunakan *coffeeshop* sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pengaruh komunikasi medisa sosial pada industri lain yang lebih luas.
4. Pada penelitian ini hubungan UGC tidak terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian pada jurnal utama yang diadopsi Peneliti. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Negoro dan Alif (2020), yang menyatakan bahwa UGC ditemukan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait hubungan antar variabel tersebut sehingga didapatkan wawasan yang lebih luas.
5. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Negoro dan Alif (2020), penelitian ini juga dilakukan di Indonesia, dan tidak sejalan dengan hasil temuan Schivinski dan Dabrowski (2014) yang dilakukan di Inggris. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan lokasi objek penelitian dengan hasil temuan penelitian, sehingga diketahui pengaruh hubungan antara lokasi dan hasil penelitian yang ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 485-493.
- Ariffin, S. K., & Goh, T. M.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327.
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 11, pp. 2308-2330.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol.36 No.6, pp:22-34.
- Barry, T. E. (2002). In defense of the Hierarchy of Effects: a rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 44-47.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp:105-114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of*

Research in Interactive Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 142-161.

Chauhan, K., & 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*, Vol. 22 No. 1, pp. 40-51.

Clemons, E., & Gao, G. G. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23 No. 2, pp :149-171.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods. Twelfth Ed.* New York: The McGraw-Hill/Irwin.

Digital 2022. (2022, januari). Retrieved from wearesocial: wearesocial.com

Duffett, R. G. (2016). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of advertising research*, Vol. 36 No. 6, pp. 9-21.

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*, Vol. 9 No. 3, pp. 61–75.

Ferreira, J. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, Vol. 119 No. 1, pp. 21-29.

Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International*

Journal of Hospitality Management, Vol. 76, Part A, pp. 271-285.

Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, Vol. 86 No.1, pp:106-115.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4 , pp.242-256.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, pp. 721–739.

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User-and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 88-107.

Gunzler, D., Chen, T., Wu, P., & Zhang, H. (2013). Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. *Shanghai Arch Psychiatry*, Vol. 25 No.6, pp. 390–394.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning Eighth edition.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: PT. LUXIMA METRO MEDIA.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 371–390.
- He, A.-Z., Cai, Y., Ling, C., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 419-440.
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 265-278.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. K. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: a comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 326-338.
- Huerta-Álvarez, R., Fierro, J. J., & Blasco, M. F. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 16 No.3, pp. 100413.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands.

Cogent Business & Management, Vol. 9 No. 1, pp. 2034234.

Hussain, R., Ferdous, A. S., & Mort, G. S. (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 2, pp. 380-399.

Joseph F, H., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2 – 3, pp. 139–155.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.

Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-13.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 164-171.

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No.10, pp. 1495-1499.

Kothari, C. R. (1990). *Research Methodology: Methods and Techniques* Wishwa. New Delhi: Prakasan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle: Prentice-Hall.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, Pp. 134-148.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 6, pp. 1011-1036.
- Li, C., & Bernoff, J. (2021). Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Harvard Business Press*.
- Llopis-Amorósa, M.-P., Gil-Saurab, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40, pp. 134-144.
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, Vol. 11 No. 4, pp. 307 - 319.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Miniard, P. W., & Carl Obermiller, T. J. (1983). A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 206-212.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 386-400.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The

- impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 441-459.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 477-491.
- Negoro, A., & Alif, M. G. (2020). Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Consumer Perception in Grab-and-Go Coffee Brands. *The International Conference on Business and Management Research* (p. vol. 160). Atlantis Press.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 33-44.
- Organization, I. C. (2021). *Country Data on the Global*. Retrieved from www.ico.org: <https://www.ico.org/>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1–17.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 390-411.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, Vol. 6 No. 6, pp.1-11.
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings

- from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 3, pp. 1-24.
- Rizwan, S., & Al-Malkawi, H.-A. (2021). *ISRA International Journal of Islamic Finance*, Vol. 13 No. 3, pp. 349-365.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand*, Vol. 21 No. 7-8, pp. 533-540.
- Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 4, pp. 588-605.
- Salmones, M. d.-D., Herrero, A., & Martinez, P. (2021). CSR communication on Facebook: attitude towards the company and intention to share. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1391-1411.
- Salmones, M. d.-D., Herrero, A., & Martinez, P. (2021). CSR communication on Facebook: attitude towards the company and intention to share. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1391-1411.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 9, pp. 928-956.

- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 3, pp. 190-207.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences* (p. 12(9)). Korea: EDP Sciences.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 405-419.
- Suwandee, S., Lertwannawit, A., Racela, R. O., & Boonchoo, P. (2020). Do we follow the crowd on social media? Experimental evidence on consumer attitudes in the contexts of NeWOM and firm crisis response. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 162-184.
- Taylor, D. G., Lewin, J., & Strutton, H. D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No.1, pp. 258-275.
- Teng, H.-J., Ni, J.-J., & Chen, H.-H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 333-350.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 295-314.

- Uttam, C. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 142-161.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P. C.-P., & Pelletier, L. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62 No. 1, pp. 98-109.
- Vinh, T. T., Phuong, T. T., Nga, V. T., & Nguyen, N. P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 143-166.
- wantiknas.go.id. (2020, November). Retrieved from berita: <http://www.wantiknas.go.id/>
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, pp. 448-472.
- Wu, S.-I., & Lo, C.-L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 174-194.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 95-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social Factors in User Perceptions and

Responses to Advertising in Online Social Networking Communities.

Journal of Interactive Advertising, Vol. 10 No. 1, pp. 1-13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum waahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Anindita Nadia Amiroh, mahasiswi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan survei penelitian sebagai bagian dari tugas akhir. Tekait itu, saya mohon bantuan Saudara untuk mengisi 18 pertanyaan pilihan berganda terkait komunikasi media sosial pada salah satu *coffee shop* yang saudara kunjungi 6 (enam) bulan belakangan ini.

Mohon agar Saudara dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan sejujur-jujurnya. Saya menjamin semua data yang dihasilkan dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasinya.

Wasalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Selamat mengisi kuesioner

Hormat saya,

Anindita Nadia Amiroh

BAGIAN 1:

Petunjuk pengisian: pilih dan isilah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda

No	Pertanyaan	Kategori
1.	Apakah anda memiliki media sosial?	Ya
		Tidak
2.	Tuliskan platform media sosial yang sering anda gunakan	_____
3.	Tuliskan satu nama <i>coffee shop</i> yang pernah anda lihat konten media sosialnya, baik konten yang dibuat oleh manajemen <i>coffee shop</i> maupun konten yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung terkait <i>coffee shop</i> tersebut (jawaban ini akan menjadi rujukan dalam menjawab pertanyaan selanjutnya)	_____

BAGIAN 2: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda

No	Pertanyaan	Kategori
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2.	Usia	≤ 20 tahun
		21-30 tahun

		31-40 tahun
		41-50 tahun
		>50 tahun
3.	Tingkat Pendidikan	SD/SMP/SMA/yang sederajat
		D1/D2/D3
		S1
		S2
		S3
4.	Pendapatan rata-rata perbulan	≤ Rp 2.000.000
		Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
		Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
		RP 15.000.000 – Rp 20.000.000
		>Rp20.000.000
5.	Status Pernikahan	Menikah
		Belum menikah
6.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		ASN
		Wiraswasta
		Pegawai Swasta
		Pensiunan
		Ibu rumah tangga
		Belum Bekerja

7.	Frekuensi rata-rata membeli atau mengunjungi <i>coffeshop</i> selama 1 bulan	1-2 kali
		3-5 kali
		6-8 kali
		>8 kali
8.	Provinsi tempat tinggal	_____

BAGIAN 3:

Petunjuk pengisian: Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai. Kriteria pilihan:

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)

Konten buatan perusahaan (FCC)							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya puas terhadap konten media sosial yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						
2.	Konten media sosial yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada						

	pertanyaan nomor 3 bagian I memenuhi harapan saya						
3.	Konten media sosial yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I sangat menarik						
4.	Konten media sosial yang dibuat oleh <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I memiliki kinerja dengan baik (mudah dipahami)						

Konten buatan pengguna (UGC)							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa puas terhadap konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						
2.	Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I memenuhi harapan saya						
3.	Konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan/pengunjung <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I sangat menarik						

4.	Konten media sosial pelanggan/pengunjung <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I berkinerja dengan baik (mudah dipahami)						
----	---	--	--	--	--	--	--

Ekuitas merek							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya percaya dengan kualitas merek <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						
2.	Saya sering membeli atau mengunjungi <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						
3.	Saya mengenali simbol dari <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						

Sikap merek							
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	<i>Coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I memiliki karakteristik yang positif						
2.	<i>Coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I memiliki reputasi yang baik						

3.	<i>Coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I memiliki kesan baik						
----	--	--	--	--	--	--	--

		Niat Beli					
No	Pertanyaan	Pilihan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya akan membeli atau mengunjungi <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I						
2.	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I kepada orang lain						
3.	Saya akan membeli atau mengunjungi lagi <i>coffee shop</i> yang saya sebutkan pada pertanyaan nomor 3 bagian I di masa mendatang						

Lampiran 2 Data Uji

No. Responden	Konten buatan perusahaan (FCC)					Konten buatan pengguna (UGC)					Ekuitas Merek				Sikap Merek				Niat Beli			
	FCC 1	FCC 2	FCC 3	FCC 4	Mean	UGC 1	UGC 2	UGC 3	UGC 4	Mean	EM 1	EM 2	EM 3	mean	SM 1	SM 2	SM 3	Mean	NB 1	NB 2	NB 3	Mean
1	3	4	4	3	3,5	2	3	4	4	3,25	3	3	4	3,33	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67
2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2,33	3	5	5	4,33	6	5	6	5,67
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,00	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
5	5	5	6	5	5,25	5	5	5	5	5	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
6	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
7	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
8	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5,75	6	2	6	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
9	5	4	5	6	5	5	6	4	4	4,75	6	4	6	5,33	6	5	6	5,67	4	4	5	4,33
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
12	6	5	6	5	5,5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
13	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3,00	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,33	4	4	2	3,33	5	4	3	4,00
16	6	6	6	6	6	2	3	2	4	2,75	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33	5	4	6	5,00
17	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	1	4	3,00	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
18	4	4	5	6	4,75	3	3	4	6	4	4	5	4	4,33	5	6	5	5,33	5	4	5	4,67
19	6	4	6	6	5,5	6	6	6	6	6	5	5	4	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
20	5	3	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	5	6	5,00

21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5,67	6	5	6	5,67	6	5	6	5,67
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	4	4	5	6	4,75	4	4	4	4	4	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
24	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	1	4	3,33	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00
25	6	5	6	6	5,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33
26	4	2	2	2	2,5	2	2	2	5	2,75	5	2	4	3,67	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
27	6	5	6	5	5,5	5	5	5	5	5	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33	6	6	6	6,00
28	5	6	5	5	5,25	5	5	4	5	4,75	5	4	6	5,00	5	6	5	5,33	6	5	6	5,67
29	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
30	6	5	6	6	5,75	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
32	3	5	5	5	4,5	5	4	6	5	5	3	5	5	4,33	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
34	5	4	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5	5	6	5	5,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
36	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,5	6	3	5	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
37	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	6	4	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33
38	5	5	6	6	5,5	6	5	5	6	5,5	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67
39	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	4	4	6	4,67	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33
40	5	5	6	6	5,5	5	5	5	5	5	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
43	6	6	6	5	5,75	5	6	5	5	5,25	5	3	4	4,00	5	6	5	5,33	5	5	5	5,00
44	5	5	6	5	5,25	4	5	5	5	4,75	5	1	1	2,33	6	6	6	6,00	6	5	4	5,00
45	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4,5	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67
46	5	6	6	6	5,75	6	6	6	6	6	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	4	6	6	5,33

47	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	5	3	6	4,67	5	6	5	5,33	6	6	6	6,00
48	5	4	5	5	4,75	5	4	6	4	4,75	5	4	6	5,00	5	5	5	5,00	6	4	5	5,00
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
50	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	5	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	5	2	5	4,00	4	5	5	4,67	5	4	3	4,00
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4,00	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33
54	5	5	4	5	4,75	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3,67	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33
56	5	5	6	6	5,5	5	5	6	6	5,5	5	4	6	5,00	6	5	6	5,67	5	6	6	5,67
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2,67	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,25	4	3	5	4,00	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
59	4	4	3	3	3,5	4	3	4	3	3,5	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
61	5	5	6	4	5	4	4	5	5	4,5	4	1	2	2,33	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
62	5	5	5	6	5,25	5	5	5	5	5	6	6	4	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
63	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4,33	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00
64	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
66	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3	3	5	2	5	4,00	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
69	6	5	5	4	5	5	4	4	4	4,25	4	4	6	4,67	6	6	6	6,00	6	1	6	4,33
70	6	4	5	4	4,75	5	5	5	5	5	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
71	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
72	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00

73	6	6	4	5	5,25	4	5	3	4	4	4	5	5	4,67	3	5	5	4,33	2	5	6	4,33
74	5	3	4	5	4,25	4	6	4	5	4,75	5	4	5	4,67	5	6	5	5,33	5	5	5	5,00
75	3	3	3	5	3,5	4	4	3	4	3,75	4	2	4	3,33	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
76	6	6	5	5	5,5	6	6	5	5	5,5	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	6	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
78	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
79	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4,25	4	2	2	2,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
80	3	3	4	5	3,75	4	5	4	5	4,5	3	1	6	3,33	4	4	4	4,00	1	1	1	1,00
81	5	5	6	5	5,25	5	5	5	6	5,25	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00
82	5	5	6	6	5,5	5	5	5	4	4,75	6	5	5	5,33	5	5	5	5,00	5	6	6	5,67
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
84	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4,75	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	5	5,67
85	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00
86	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	5	6	5,00	6	6	6	6,00	4	4	4	4,00
87	6	4	5	3	4,5	1	2	1	4	2	5	4	6	5,00	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67
88	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
89	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	3	2	5	3,33	5	4	4	4,33	3	3	4	3,33
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	5	2	2	3,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00
92	6	5	5	6	5,5	5	5	5	6	5,25	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25	2	2	2	2,00	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
95	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	6	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
96	5	4	4	5	4,5	5	5	6	5	5,25	6	5	4	5,00	5	6	5	5,33	6	6	5	5,67
97	5	5	4	4	4,5	3	4	5	4	4	6	3	6	5,00	4	6	6	5,33	6	6	6	6,00
98	5	6	4	6	5,25	4	4	4	4	4	5	5	6	5,33	4	5	5	4,67	6	6	6	6,00

99	5	4	4	5	4,5	3	5	4	5	4,25	3	2	1	2,00	4	5	6	5,00	1	3	3	2,33
100	4	5	5	5	4,75	4	3	4	4	3,75	5	4	6	5,00	5	6	6	5,67	6	6	5	5,67
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3,67	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
102	5	5	6	6	5,5	5	5	5	5	5	6	6	5	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
103	2	2	2	1	1,75	2	4	4	5	3,75	6	4	1	3,67	3	6	6	5,00	6	6	6	6,00
104	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3,5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
105	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00
106	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4,5	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
107	5	4	5	5	4,75	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5,67	6	5	5	5,33	5	6	6	5,67
109	5	5	6	6	5,5	6	6	6	6	6	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5,33	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00
111	3	3	4	5	3,75	4	4	4	4	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
112	5	5	5	6	5,25	5	5	5	6	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
113	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
114	5	6	6	6	5,75	5	4	4	4	4,25	5	1	5	3,67	5	6	5	5,33	5	5	5	5,00
115	4	4	4	5	4,25	3	4	3	4	3,5	5	6	6	5,67	6	6	5	5,67	5	5	5	5,00
116	6	6	6	3	5,25	6	4	5	3	4,5	2	3	5	3,33	4	5	5	4,67	6	6	6	6,00
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
118	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4,33	5	4	5	4,67	5	4	4	4,33
119	5	5	6	5	5,25	5	2	2	2	2,75	4	3	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	5	3	5	4,33	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
122	3	3	4	4	3,5	2	3	3	2	2,5	5	4	6	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
123	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	6	4	6	5,33	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3,67	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67

125	6	5	6	5	5,5	5	5	6	6	5,5	6	6	6	6,00	6	5	5	5,33	6	5	6	5,67
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
127	6	6	5	6	5,75	6	6	6	6	6	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
128	4	4	4	5	4,25	4	3	4	5	4	5	3	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
129	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
131	2	2	2	2	2	5	5	6	5	5,25	5	1	1	2,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
133	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4	4,5	5	4	6	5,00	4	5	4	4,33	4	4	6	4,67
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	6	4,33	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
135	4	2	3	4	3,25	4	2	3	4	3,25	4	1	5	3,33	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00
136	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5,75	5	4	4	4,33	6	6	5	5,67	5	5	5	5,00
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00
138	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	5	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
139	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
140	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,75	6	6	5	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
141	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	6	4	6	5,33	5	6	6	5,67	4	4	5	4,33
142	5	4	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	6	6	1	4,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
143	5	5	5	6	5,25	5	5	6	6	5,5	5	6	6	5,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
145	4	4	5	5	4,5	5	4	6	6	5,25	4	3	1	2,67	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
146	4	3	3	4	3,5	3	3	3	4	3,25	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	2	2	5	3,00
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
148	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
149	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
150	4	4	5	6	4,75	4	5	4	5	4,5	6	4	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

151	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	4,5	6	4	6	5,33	6	4	6	5,33	6	6	6	6,00
152	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	6	5	6	5,67	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
153	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	3,75	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
154	3	3	4	4	3,5	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
155	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5,75	5	3	5	4,33	5	5	6	5,33	6	5	6	5,67
156	5	6	5	5	5,25	5	5	5	5	5	6	5	6	5,67	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00
157	6	6	5	5	5,5	6	6	6	6	6	6	5	5	5,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
158	5	3	3	5	4	4	2	3	3	3	5	6	6	5,67	5	5	4	4,67	6	6	6	6,00
159	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
160	5	5	5	6	5,25	5	5	4	5	4,75	5	6	4	5,00	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67
161	6	6	6	5	5,75	6	6	5	5	5,5	6	5	5	5,33	6	6	6	6,00	6	5	6	5,67
162	6	6	6	5	5,75	5	6	6	5	5,5	6	6	5	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
163	5	5	5	6	5,25	5	5	5	5	5	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
164	6	5	6	5	5,5	5	6	6	6	5,75	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33
165	4	4	5	5	4,5	6	6	6	6	6	5	6	5	5,33	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
147	3	4	4	3	3,5	2	3	4	4	3,25	3	3	4	3,33	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67
148	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3,25	3	2	2	2,33	3	5	5	4,33	6	5	6	5,67
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,00	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
151	5	5	6	5	5,25	5	5	5	5	5	5	6	6	5,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
152	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
153	4	4	5	5	4,5	4	5	4	5	4,5	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
154	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5,75	6	2	6	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
155	5	4	5	6	5	5	6	4	4	4,75	6	4	6	5,33	6	5	6	5,67	4	4	5	4,33
156	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

158	6	5	6	5	5,5	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00
159	5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3,00	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,33	4	4	2	3,33	5	4	3	4,00
162	6	6	6	6	6	2	3	2	4	2,75	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33	5	4	6	5,00
163	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	4	1	4	3,00	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
164	4	4	5	6	4,75	3	3	4	6	4	4	5	4	4,33	5	6	5	5,33	5	4	5	4,67
165	6	4	6	6	5,5	6	6	6	6	6	5	5	4	4,67	6	6	6	6,00	6	6	6	6,00

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Konten buatan perusahaan (FCC)

		Correlations				
		FCC1	FCC2	FCC3	FCC4	TOTAL_FCC
FCC1	Pearson Correlation	1	.697**	.818**	.693**	.914**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
FCC2	Pearson Correlation	.697**	1	.728**	.522**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.001	<,001
	N	35	35	35	35	35
FCC3	Pearson Correlation	.818**	.728**	1	.737**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
FCC4	Pearson Correlation	.693**	.522**	.737**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001		<,001
	N	35	35	35	35	35
TOTAL_FCC	Pearson Correlation	.914**	.837**	.936**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35	35

2. Konten buatan pengguna (UGC)

		Correlations				
		UGG1	UGC2	UGC3	UGC4	TOTAL_UG C
UGG1	Pearson Correlation	1	.852**	.837**	.652**	.943**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
UGC2	Pearson Correlation	.852**	1	.756**	.583**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
UGC3	Pearson Correlation	.837**	.756**	1	.757**	.932**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001

	N	35	35	35	35	35
UGC4	Pearson Correlation	.652**	.583**	.757**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	35	35	35	35	35
TOTAL_UG C	Pearson Correlation	.943**	.898**	.932**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35	35

3. Ekuitas Merek

		Correlations			
		BE1	BE2	BE3	TOTAL_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.354*	.685**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.037	<,001	<,001
	N	35	35	35	35
BE2	Pearson Correlation	.354*	1	.446**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.037		.007	<,001
	N	35	35	35	35
BE3	Pearson Correlation	.685**	.446**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.007		<,001
	N	35	35	35	35
TOTAL_BE	Pearson Correlation	.783**	.798**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35

4. Sikap Merek

		Correlations			
		BA1	BA2	BA3	TOTAL_BA
BA1	Pearson Correlation	1	.765**	.786**	.931**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35
BA2	Pearson Correlation	.765**	1	.726**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	35	35	35	35
BA3	Pearson Correlation	.786**	.726**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	35	35	35	35
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.931**	.904**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35

5. Niat Beli

		Correlations			
		NB1	NB2	NB3	TOTAL_NB
NB1	Pearson Correlation	1	.748**	.655**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35
NB2	Pearson Correlation	.748**	1	.701**	.909**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	35	35	35	35
NB3	Pearson Correlation	.655**	.701**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	35	35	35	35
TOTAL_NB	Pearson Correlation	.879**	.909**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35

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

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

1. Konten buatan perusahaan (FCC)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FCC1	14.66	5.232	.838	.856
FCC2	15.00	5.824	.715	.900
FCC3	14.51	5.022	.874	.841
FCC4	14.46	5.961	.716	.899

2. Konten buatan pengguna (UGC)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UGG1	13.97	5.029	.880	.872
UGC2	13.97	5.911	.815	.891
UGC3	14.00	5.706	.876	.870
UGC4	13.69	6.928	.707	.928

3. Sikap Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	10.31	2.398	.835	.841
BA2	10.20	2.635	.789	.880
BA3	10.23	2.534	.806	.866

4. Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	9.00	4.412	.586	.606
BE2	9.86	3.361	.440	.805
BE3	9.14	3.597	.651	.491

5. Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	10.31	2.398	.757	.820
NB2	10.51	2.081	.791	.775
NB3	10.26	1.903	.726	.852

Lampiran 4. Data Karakteristik dan Klasifikasi Responden

Data Statistik Responden

	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pendapatan Rata-rata	Status Pernikahan	Pekerjaan	Frekuensi Rata-rata membeli atau mengunjungi coffeeshop selama 1 bulan	Pekerjaan
N Valid	165	165	165	165	165	165	165	165
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIY	106	64.2	64.2	64.2
Jawa Tengah	20	12.1	12.1	76.3
Jakarta	9	5.5	5.5	81,8
Jawa Barat	5	3.0	3.0	84.8
Banten	4	2.4	2.4	87.2
Jawa Timur	3	1.8	1.8	89.1
Kalimantan Timur	4	2.4	2.4	91.5
Riau	3	1.8	1.8	93,4
NTB	2	1.2	1.2	94.6
Sulawesi Tengah	2	1.2	1.2	95,8
Sumatra Barat	2	1.2	1.2	97

Sulawesi Barat	1	.6	.6	97,6
Kalimantan Tengah	1	.6	.6	98.2
Kalimantan Barat	1	.6	.6	98.8
Kalimantan Selatan	1	.6	.6	99.4
Jambi	1	.6	.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	29.7	29.7	29.7
Perempuan	116	70.3	70.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 tahun	5	3.1	3.1	3.1
21-30 tahun	134	81.2	81.2	84.3
31-40 tahun	23	13.9	13.9	98.2
41-50 tahun	2	1.2	1.2	99.4
> 50 tahun	1	0.6	0.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Pendapatan Rata-rata 1 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp 2.000.000	38	23.1	23.1	23.1
Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	79	47.8	47.8	70.9
Rp 5.000.000-Rp10.000.000	34	20.6	20.6	91.5
Rp10.000.000-Rp 20.000.000	9	5.4	5.4	96.9
>Rp 20.000.000	5	3.1	3.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	50	30.4	30.4	30.4
Belum Menikah	115	69.6	69.6	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SD/SMP/SMA/yang sederajat	10	6	6	6
	D1/D2/D3	5	3	3	9
	S1	120	72.8	72.8	81.8
	S2	30	18.2	18.2	100.0
	S3	0	0	0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	18,2	18,2
	ASN	8	4,8	23
	Wiraswasta	20	12,1	35.1
	Pegawai Swasta	75	45,5	80.6
	Pensiunan	0	0,0	80.6
	Belum Bekerja	3	1,8	82.4
	Ibu Rumah Tangga	10	6,1	88.5
	Lain-lain	19	11,5	100.0
	Total	165	100.0	

Frekuensi Rata-rata Membeli atau Mengunjungi *Coffeeshop* Selama 1 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	1-2 kali	89	53.9	53.9	53.9
	3-5 kali	54	32.7	32.7	86.6
	6-8 kali	11	6.7	6.7	93.3
	>8 kali	11	6.7	6.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	