

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS

MEREK DAN NIAT BELI NIKE

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Erdwin Wijaya

NPM : 16 03 22450

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA 2020

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN NILAI BELI NIKE**



Disusun Oleh :

Erdwin Wijaya

NPM : 16 03 22450

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "D. Koeshartono". The signature is stylized and cursive.

Drs. D. Koeshartono, MM

15 Juli 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 606/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 11 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Koeshartono, MM. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Erdwin Wijaya
NPM : 160322450

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Erdwin Wijaya telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.
Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI NIKE

benar-benar hasl karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sata melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2020

Yang menyatakan



Erdwin Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada peneliti yang telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli Nike”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini dapat selesai berkat dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan berkat dalam proses penelitian hingga pengerjaan laporan ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM., M.Sc. selaku Ketua Proogram Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Drs. D. Koeshartono, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan masukan serta nasihat sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan laporan skripsi ini.

5. Ayah dan Ibu saya yang selalu sabar dan dengan rasa cinta kasihnya serta pengorbanannya merawat saya dan diberi pendidikan yang layak hingga akhirnya dapat mencapai tingkat pendidikan saat ini.
6. Kevin Aditya Gunawan, Emerensia Tangkas, Yan Abdillah, Agatha Puspita Sari yang selalu membantu dan memberi semangat kepada saya dalam mengerjakan laporan skripsi ini.
7. Semua responden yang meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya terselesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian berikutnya, atas segala dukungan dan perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Agustus 2020

Penulis



Erdwin Wijaya

“LEWATI BATAS”

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5

1.4	Tujuan Penelitian.....	6
1.5	Manfaat Penelitian	7
1.6	Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS		10
2.1	Tinjauan Pustaka	10
2.1.1	Komunikasi Media Sosial	10
2.1.2	Ekuitas Merek	12
2.1.3	Kesadaran Merek	13
2.1.4	Citra Merek	14
2.1.5	Sikap Merek	15
2.1.6	Niat Beli	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Penelitian	24
2.4	Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2	Populasi	30
3.3	Sampel	30

3.4	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5	Metode Pengumpulan Data	32
3.6	Metode Pengukuran Data	33
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.8	Analisis Data	34
3.8.1	Karakteristik Responden	34
3.8.2	Analisis Jalur (AMOS)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Karakteristik Responden	36
4.1.1	Kategori Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.2	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3	Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.4	Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2	Hasil Instrumen Penelitian	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	45

4.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
4.4	Pembahasan	50
4.4.1	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>firm-created</i>) terhadap Kesadaran Merek	50
4.4.2	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>firm-created</i>) terhadap Citra Merek Fungsional	51
4.4.3	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>firm-created</i>) terhadap Citra Merek Hedonis	51
4.4.4	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>) terhadap Kesadaran Merek	52
4.4.5	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>) terhadap Citra Merek Hedonis	52
4.4.6	Pengaruh Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>) terhadap Citra Merek Hedonis	53
4.4.7	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek	53
4.4.8	Citra Merek Fungsional terhadap Sikap Merek	54
4.4.9	Citra Merek Hedonis terhadap Sikap Merek	54
4.4.10	Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli	54
BAB V PENUTUP		55
5.1	Kesimpulan	55

5.2	Implikasi Manajerial	56
5.3	Saran	57
5.4	Keterbatasan Penelitian	57
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1	Usia Responden	36
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	37
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Komunikasi Media Sosial (<i>fim-created</i>)....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>)43	
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Citra Merek Fungsional	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Citra Merek Hedonis	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Sikap Merek	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Niat Beli	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.13	Hasil Model Fit	47
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Analisis Jalur	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1	Pertanyaan Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	38
Gambar 4.2	Pertanyaan Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3	Pertanyaan Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Gambar 4.4	Pertanyaan Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4.5	Model SEM	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner dan Responden	64
	Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	65
	Kuesioner	66
	Karakteristik Responden	69
	Data Responden	71
Lampiran 2	Hasil Olah Data	77
	Model SEM	78
	Tabel Uji Validitas Komunikasi Media Sosial (<i>firm-created</i>)	78
	Tabel Uji Validitas Komunikasi Media Sosial (<i>user-generated</i>)	79
	Tabel Uji Validitas Kesadaran Merek	79
	Tabel Uji Validitas Citra Merek Fungsional	80
	Tabel Uji Validitas Citra Merek Hedonis.....	80
	Tabel Uji Validitas Sikap Merek	80
	Tabel Uji Validitas Niat Beli	81
	Tabel Uji Reliabilitas	81
	Tabel Hasil Model Fit	82
	Tabel Hasil Analisis Jalur	82

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK NIKE

Disusun Oleh :

Erdwin Wijaya

NPM : 16 03 22450

Pembimbing :

Drs. D. Koeshartono, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek Nike dengan 3 (tiga) dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara online melalui *google form* dengan kriteria mengetahui produk Nike. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 122 orang. Sampel ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yang syaratnya adalah hanya mereka yang pernah mendengar *tag line* merek Nike yaitu “Just Do it”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan komputer dengan software IBM SPSS AMOS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Komunikasi Media Sosial (*firm-created*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, namun komunikasi media sosial (*user-generated*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. 2) Komunikasi media sosial (*firm-created*) dan komunikasi media sosial (*user-generated*) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional. 3) Komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap citra merek hedonis sedangkan komunikasi media sosial (*user-generated*) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek hedonis. 4) Kesadaran merek dan citra merek fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. 5) Citra merek hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. 6) Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : komunikasi media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, niat pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet yang menjadi sebuah revolusi bagi umat manusia. Hal tersebut membantu konsumen di seluruh dunia menjadi lebih dekat dan internet tersebut memperkenalkan media periklanan online dengan cara baru yang berbeda dengan periklanan di media tradisional yang dikutip oleh Spilker-Attig dan Brettel, 2010 (dalam Alam dan Khan, 2019). Menurut Civelek dan Ertemel (2019) kemunculan Internet mengubah hubungan merek dengan konsumen yang sangat luas dimana *e-commerce* adalah salah satu fenomena yang terjadi. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai bisnis dengan orang lain yang dilakukan dengan penggunaan teknologi internet. Maka dari itu, perusahaan memiliki kehadiran secara online dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang menjadi pilihan bagi konsumen yang dikutip oleh Bagga dan Bhatt, 2013 (dalam Alam dan Khan, 2019). Penelitian yang dilakukan Campbell dan Wright, 2008 (dalam Alam dan Khan, 2019) mengatakan bahwa mereka yang menyajikan konten tertarik terhadap platform yang dilakukan secara online yang dijadikan sarana komunikasi dikarenakan platform online lebih aktif dan kemampuan platform yang mampu mengikat konsumen dengan cara yang lebih baik. Temuan dari Tsang *et al.*, 2004 (dalam Alam dan Khan, 2019) beranggapan bahwa platform online dalam periklanan di media sosial dianggap lebih memberikan informasi yang lengkap dibandingkan iklan yang dilakukan secara tradisional.

Kemunculan media sosial dan teknologi yang semakin berkembang mengubah pandangan perusahaan terhadap kompetisi yang tujuannya adalah untuk melakukan bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010, 2011; Safko, 2010; Bruhn *et al.*, 2012; Levy, 2013; Wang dan Kim, 2017; Keegan dan Rowley, 2017) (dalam Arrigo, 2018). Dikarenakan menurut Kim dan Ko, 2012 (dalam Alam dan Khan, 2019) penggunaan media sosial yang semakin banyak, perusahaan-perusahaan swasta dan badan yang ada dipemerintahan juga ikut menggunakan media sosial yang secara online digunakan sebagai alat komunikasi. Efek dari media sosial terhadap perilaku konsumen dengan kegiatan yang dimulai dari memberikan informasi yang pada akhirnya memperoleh kesadaran dan pemahaman terhadap suatu merek serta perilaku konsumen saat pembelian yang dikutip oleh Tatar dan Erdoğan, 2016 (dalam Bilgin, 2018).

Menurut McKinsey, 2007 dalam Bilgin (2018), pemasar menyadari peluang yang diberikan di media sosial yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu memberi daya tarik bagi konsumen. Pada kompetisi saat ini dengan merek yang merupakan faktor yang sangat penting dalam bersaing antar perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa berbeda di benak konsumen (Yaseen; Mazahir, 2019). Merek dapat secara efektif menjangkau target pasarnya menggunakan media sosial dengan tujuan mendapat laporan untuk memberi layanan kepada konsumen yang dikatakan oleh Wood dan Burkhalter, 2014 (dalam Alam dan Khan, 2019). Aktivitas yang terjadi di media sosial secara tidak langsung membantu menjelaskan kesalahpahaman yang ada pada suatu merek serta meningkatkan ekuitas merek dengan bertukar ide dan informasi antara

pemasar dan konsumen di platform online yang dikatakan oleh Kim dan Ko, 2012 (dalam Alam dan Khan, 2019). Pengguna media sosial menjadi pencipta nilai yang akan memperkuat nilai suatu merek dengan kontribusinya di media sosial terhadap merek tersebut menurut Vernuccio, 2014 (dalam Alam dan Khan, 2019). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dengan kehadiran perusahaan dan konsumen dapat mempengaruhi proses pembangunan merek (Alam dan Khan, 2019). Partisipasi dari kedua pemangku kepentingan dalam komunikasi media sosial berdampak pada ekuitas merek dan niat beli konsumen (Alam dan Khan, 2019).

Bisnis yang berhasil menjadi merek dikategorikan berbeda dalam barang dan jasa yang ditawarkan karena memiliki posisi khusus pada benak konsumen yang membangun identitas merek tersebut. Untuk menciptakan merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek dapat menerapkan saluran komunikasi yang dimiliki untuk menciptakan nilai merek serta melindungi nilai dari merek tersebut (Bilgin, 2018). Dalam membangun ekuitas merek melibatkan beberapa langkah termasuk kesadaran merek yang dapat memainkan peran penting yang mengarahkan ekuitas merek pada niat pembelian secara terpisah (Arora et al., 2009). Niat pembelian ditambahkan dalam model konseptual sebagai pola pikir konsumen yang berdampak pada perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Nike yang merupakan salah satu perusahaan dengan mereknya yang sudah terkenal diseluruh dunia dan produknya digunakan oleh atlet internasional dan artis yang mendunia. Produk Nike berawal dari alas kaki seperti sepatu yang digunakan untuk olahraga. Namun, seiring berkembangnya jaman, Nike menciptakan sandal,

aksesoris, tas, sandal dan pakaian yang biasa kita lihat di toko olahraga. Nike memiliki *tag line* yang berbunyi “*Just Do It*”. Instagram Nike (@nike) merupakan akun utamanya dalam memperkenalkan produknya dan memberi informasi mengenai produk Nike, sedangkan akun instagram seperti @nikefootball, @nikewomen, @nikebasketball, dan sebagainya hanya fokus pada target konsumen dengan produk Nike.

Maka dari itu, dalam penelitian ini ingin melihat seberapa efektif komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek yang mengarah pada sikap merek dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek Nike.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap citra merek fungsional?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap citra merek hedonis?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap kesadaran merek?
5. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap citra merek fungsional?
6. Bagaimana pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap citra merek hedonis?

7. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek?
8. Bagaimana pengaruh citra merek fungsional terhadap sikap merek?
9. Bagaimana pengaruh citra merek hedonis terhadap sikap merek?
10. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap niat beli?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini digunakan untuk memfokuskan penelitian pada permasalahan yang ingin diteliti agar lebih jelas. Adapun variabel yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah komunikasi media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek, sikap merek dan niat pembelian.

1. Komunikasi media sosial menurut Mangold dan Faulds, 2009; Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Alam dan Khan, 2019 mendefinisikan bahwa konsep media sosial yang melibatkan pengguna aplikasi dengan jaringan internet untuk berkomunikasi, kerja sama dalam pembuatan dan pertukaran konten baik secara individu maupun berkelompok.
2. Ekuitas merek dapat didefinisikan dari perspektif konsumen dan perusahaan terhadap suatu merek (Atilgan *et al.*, 2009).
3. Menurut Aaker 1991: 61 dalam Bilgin, 2018 kesadaran merek adalah kemampuan pembeli yang secara potensial mengenal atau mengingat suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk tertentu.
4. Park dan Srinivasan (1994) membedakan citra merek menjadi dua jenis, yaitu citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Mereka

mendefinisikan citra merek fungsional menunjukkan asosiasi merek terkait atribut dan fungsi suatu produk, sedangkan citra merek hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen terhadap suatu produk.

5. Sikap merek merupakan evaluasi merek secara menyeluruh yang dihasilkan oleh kesadaran merek dan citra merek (Alam dan Khan, 2019).
6. Kemudian Laroche, Kim dan Zhou (1996) dalam Yaseen dan Mazahir (2019) juga mendefinisikan niat beli sebagai kemampuan dan penilaian pembeli dalam mengevaluasi atribut merek.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap kesadaran merek
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap citra merek fungsional
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) terhadap citra merek hedonis
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap kesadaran merek
5. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap citra merek fungsional

6. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) terhadap citra merek hedonis
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek
8. Untuk mengetahui pengaruh citra merek fungsional terhadap sikap merek
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek hedonis terhadap sikap merek
10. Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap niat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini bermanfaat mengembangkan pemahaman mengenai teori komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dalam dimensi pemahan yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis yang dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan terhadap komunikasi media sosial dalam pemasaran suatu merek perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada perusahaan dan pembaca mengenai komunikasi media sosial yang dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat 5 bab yang terbagi menjadi sub bab, hal tersebut dilakukan agar dapat membahas pokok permasalahan yang mendalam dan dapat dipahami dengan mudah.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi latar belakang masalah yang mencakup pengantar secara umum mengenai fokus pembahasan dan objek yang diteliti. Kemudian rumusan masalah, batasan masalah yang menjelaskan indikator setiap variabel. Bagian ini juga berisi tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka dengan teori yang berkaitan dalam penelitian ini, yaitu komunikasi media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis yang dikembangkan dari latar belakang. Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal ilmiah yang nantinya dibandingkan dengan hasil penelitian pada bab IV, dan juga berisi kerangka pikir penelitian serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil olah data, analisis data serta hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini juga berisi keterbatasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada BAB ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu dari variabel komunikasi media sosial, ekuitas merek, kesadaran merek, citra merek, sikap merek dan niat beli. Pada bab ini juga berisi kerangka model penelitian dan hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Media Sosial

Media sosial telah mejadi bagian dari kehidupan secara menyeluruh dalam berkomunikasi, membagikan informasi dan konten yang dikutip oleh Khalid (2016) dalam Sadek; Elwy; Eldallal (2018). Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012) dalam Sadek; Elwy; Eldallal (2018) hal tersebut merupakan suatu revolusi cara baru untuk berinteraksi, berkolaborasi, kerja sama antara individu dan perusahaan. Menurut Weber (2007) dalam Bilgin (2018) media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang dengan tujuan yang sama dengan lingkungan yang secara online untuk menyalurkan pikiran, komentar serta gagasannya. Aplikasi dengan Web 2.0 yang mendukung dalam menciptakan jaringan bagi pengguna secara informal yang menyebarkan konten yang dibuat oleh pengguna memfasilitasi informasi dan pengetahuan (Constantinides dan Fountain, 2008; Carayannis, 2010 dalam Arrigo, 2018).

Komunikasi merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek jika yang disampaikan mendapat reaksi dari pelanggan yang baik terhadap produk merek tersebut dibanding dengan merek lain. (Yoo et al., 2000). Elemen baru dari bauran promosi serta alat pemasaran dan komunikasi merek yang kuat adalah komunikasi media sosial karena jenis komunikasi ini terjadi di platform media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan elemen komunikasi media sosial karena penelitian ini difokuskan pada pengaruh komunikasi media sosial yang terkait terhadap merek pada dimensi ekuitas merek.

Komunikasi media sosial terdiri dari *firm-created content* dan *user generated content*. *Firm-created content* adalah konten yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan *user-generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna (Bruhn et al., 2012). Richter dan Koch (2007) (dalam Alam dan Khan, 2019) juga mengartikan media sosial sebagai aplikasi dengan platform online dengan tujuan menyediakan hubungan, kerja sama dan membagikan konten yang dibuat. Chung dan Austria (2010) (dalam Alam dan Khan, 2019) mendefinisikan media sosial adalah media yang diterbitkan, dibuat serta dibagikan di jaringan internet melalui aplikasi berbasis web dengan blog, video, gambar dan lainnya dapat memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi terhadap konten yang nantinya dapat terhubung untuk bisnis atau kesenangan.

Konsep media sosial menurut Mangold dan Faulds (2009); Kaplan dan Haenlein (2010) (dalam Alam dan Khan, 2019) menunjukkan bahwa

konsep media sosial yang dapat melibatkan pengguna aplikasi dan jaringan internet untuk berkomunikasi, kerja sama dalam pembuatan dan pertukaran konten baik individu maupun kelompok. Oleh karena itu, Wood and Burkhalter (2014) (dalam Alam dan Khan, 2019) menyatakan bahwa hal tersebut adalah salah satu daya tarik utama platform media sosial yang pesannya terlihat kurang komersial dan dianggap lebih nyata serta dapat diandalkan. Akibatnya, media sosial menjadi platform baru dalam berkomunikasi terkait merek yang memberikan keuntungan yang banyak serta berbagai fitur yang unik kepada pengguna yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen Jansen *et al.* (2009) dalam Alam dan Khan (2019).

Dikarenakan konsumen tertarik terhadap penggunaan media sosial dan mulai terlibat didalamnya membantu pembuatan konten pemasaran (Heinonen, 2011 dalam Alam dan Khan, 2019). Smith dan Zook (2011) dalam Alam dan Khan (2019) mengatakan bahwa merek yang dapat melibatkan konsumen dengan mereka dapat dengan mudah unggul dalam kompetitif serta mendapat pelanggan yang loyal.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Yoo dan Donthu (2001) (dalam Alam dan Khan 2019) sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen terhadap dua produk dengan jenis sama namun yang satu bermerek dan yang lain tidak beremerek. Aaker (1991) (dalam Alam dan Khan, 2019) juga mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban suatu

merek dikaitkan pada merek, nama serta symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat diartikan dari perspektif konsumen dan perusahaan terhadap suatu merek (Atilgan *et al.*, 2009) (dalam Alam dan Khan, 2019). Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi dapat menjadi asset yang sangat kuat bagi perusahaan (Herremans *et al.*, 2000) (dalam Alam dan Khan, 2019). Dengan meningkatkan ekuitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif dan mengarahkan pada preferensi dan niat beli konsumen terhadap suatu merek. (Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu, 1995 dalam Civelek dan Ertemel, 2019). Selanjutnya, ekuitas merek menurut Keller (1993) (dalam Alam dan Khan, 2019) hanya berfokus pada pengetahuan suatu merek dengan komponennya yang merupakan kesadaran merek dan citra merek. Ada 3 dimensi pengetahuan pada ekuitas merek yaitu kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis.

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek fokus kepada tingkat pengakuan dari konsumen serta penerimaan dan penarikan kembali suatu merek dalam hal apa pun (Percy dan Rossiter, 1992; Perreault *et al.*, 2013: 199) (dalam Bilgin, 2018). Menurut Aaker (1991: 61) (dalam Bilgin, 2018) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli yang secara potensial mengenal atau mengingat suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk tertentu. Verbeke *et al.* (2005: 7) (dalam Bilgin, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mengurangi

waktu dan risiko yang dihabiskan konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli.

Kesadaran merek membuat konsumen menjadi terbiasa dengan merek tersebut yang dapat memainkan peran yang sangat penting dalam niat pembelian (Santoso dan Cahyadi, 2014a) (dalam Yaseen dan Mazahir, 2019). Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk membeli merek yang mereka lebih kenal (Kamins dan Marks, 1991 dikutip oleh Yaseen dan Mazahir, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen dan Mazahir (2019) menunjukkan bahwa ciri konsumen dalam memilih atau niat untuk membeli suatu merek didasarkan pada seberapa luas mereka mengetahui tentang merek tersebut. Tingkat dominasi suatu merek mengacu ketika merek menggantikan kategori produk (Aaker, 1996: 15) (dalam Bilgin, 2018).

4. Citra Merek

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi konsumen yang ditautkan dengan suatu merek. Iversen dan Hem (2008) (dalam Bilgin, 2018) mengatakan bahwa citra merek mewakili simbol pribadi konsumen terkait merek dari definisi hingga evaluasi pada merek tersebut. Citra merek juga berisi informasi dan ide yang dimiliki oleh konsumen tentang produk pada suatu merek (Lee *et al.*, 2011) (dalam Bilgin, 2018). Arslan dan Altuna (2014) (dalam Alam dan Khan, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan yang mendapatkan perhatian dari konsumen ketika mereka memikirkan merek tersebut. Park dan Srinivasan (1994) (dalam Alam dan Khan, 2019) membedakan citra merek

menjadi dua jenis, yaitu citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Mereka mendefinisikan citra merek fungsional menunjukkan asosiasi merek terkait atribut dan fungsi suatu produk, sedangkan citra merek hedonis berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen terhadap suatu produk.

5. Sikap Merek

Sikap merek merupakan evaluasi merek secara menyeluruh yang dihasilkan oleh kesadaran merek dan citra merek (Alam dan Khan, 2019). (Yoo *et al.*, 2000; Godes dan Mayzlin, 2009; dan Jansen *et al.*, 2009) (dalam Alam dan Khan, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek ikut berkontribusi dalam membangun sikap merek. Fishbein dan Ajzen (1975) (dalam Alam dan Khan 2019) mengatakan sikap merupakan gabungan dari manfaat dan atribut terkait suatu merek terhadap sikap merek yang dipengaruhi dua dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek. Oleh karena itu, menurut Alam dan Khan (2019) persepsi konsumen yang kuat dipengaruhi oleh sikap merek.

6. Niat Beli

Niat pembelian adalah perilaku yang paling berpengaruh menurut teori perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991) (dalam Civelek dan Ertemel, 2019). Menurut Kim dan Ko (2012), niat pembelian adalah variabel sikap yang mengukur kontribusi masa depan konsumen untuk suatu merek. Teori utilitas dari Henderson dan Quandt (1958) (dalam Civelek dan Ertemel, 2019) juga menyatakan bahwa konsumen bersedia mencapai utilitas maksimum dalam keputusan pembeliannya. Menurut Lin (2006) (dalam

Civelek dan Ertemel, 2019) para sarjana menggunakan niat pembelian sebagai variabel yang mewakili perilaku aktual. Laroche, Kim dan Zhou (1996) (dalam Yaseen dan Mazahir, 2019) juga mendefinisikan niat beli sebagai kemampuan dan penilaian pembeli dalam mengevaluasi atribut merek. Niat pembelian digunakan oleh Ariffin *et al.* (2018) sebagai ukuran dalam memprediksi aktivitas pembelian secara aktual.

Berdasarkan landasan teori diatas, konten yang terkait dengan merek yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna di media sosial berkontribusi secara terpisah terhadap dimensi ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis yang mengarah pada sikap merek dan berdampak pada niat pembelian (Alam dan Khan, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Khan (2019) yang berjudul “*The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study*” menjelaskan pengaruh peran komunikasi media sosial dalam menciptakan ekuitas merek dengan 3 dimensi yaitu kesadaran merek, citra merek fungsional dan citra merek hedonis yang mengarah pada sikap merek dan berdampak pada niat beli konsumen. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Kuesioner digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Terdapat juga hasil penelitian yang telah dilakukan dilihat pada hasil SEM, diantaranya konten yang dibuat oleh perusahaan mengenai

mereknya tidak berkontribusi dalam menciptakan kesadaran terhadap merek tersebut dikarenakan konsumen tidak memberikan banyak perhatian pada kegiatan perusahaan di media sosial. Sedangkan konten yang dibuat pengguna terkait merek secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek yang menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli terhadap konten yang dibuat oleh pengguna dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial dalam membangun kesadaran merek. Sebagian besar konsumen mengunjungi situs web yang merujuk ke konten merek di media sosial untuk mengetahui fungsi merek seperti fitur dan spesifikasinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa konten yang dibuat perusahaan secara signifikan mempengaruhi citra merek fungsional dan konten yang dibuat oleh pengguna ditemukan tidak signifikan mempengaruhi citra merek fungsional. Kesadaran merek dan citra merek hedonis menentukan sikap merek yang artinya kesadaran dan citra merek hedonis secara signifikan mempengaruhi sikap merek yang jika kedua faktor tersebut positif, maka sikap terhadap merek menguntungkan. Begitu juga dengan sikap merek yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Bilgin (2018) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang merupakan variable yang diteliti dalam penelitian ini. Alat yang digunakan adalah SEM dan hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek secara

signifikan pada tingkat yang tinggi dan kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Berikutnya penelitian dari Yaseen dan Mazahir (2019) meneliti kesadaran dan citra merek terhadap niat pembelian yang mendukung penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan regresi sederhana yang menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli begitu juga dengan citra merek yang secara signifikan juga mempengaruhi niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Civelek dan Ertemel (2019) yang berjudul "*The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Niat beli in B2C e-Commerce Web Sites*" meneliti variable yang terkait dengan penelitian ini yaitu ekuitas merek dan niat beli dengan dimensi ekuitas merek salah satunya adalah kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek, antara asosiasi merek dan nilai yang dirasakan serta nilai yang dirasakan dan loyalitas merek dan loyalitas merek dan niat beli.

Jurnal lain yang mendukung penelitian ini yaitu Sadek; Elwy; Eldallal (2018) yang berjudul "*The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt*" yang membahas beberapa variable yang terkait dengan penelitian ini serta hubungan variable yang terkait menghasilkan komunikasi merek media

sosial yang diciptakan perusahaan memiliki efek positif secara langsung yang signifikan terhadap kesadaran merek, kualitas merek yang dirasakan, asosiasi merek dan kepercayaan merek dan komunikasi merek media sosial yang dibuat pengguna tidak memiliki dampak langsung pada kualitas yang dirasakan merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek. Namun, ditemukan bahwa terdapat dampak negatif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek. Secara sederhana dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mohd. Sarwar Alam and Bilal Mustafa Khan (2019) : “ <i>The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study</i> ”	1. Brand Equity 2. Firm-Created Content 3. User-Generated Content 4. Kesadaran merek 5. Citra merek fungsional 6. Citra merek hedonis 7. Sikap merek 8. Niat beli	Teknik pengumpulan data : Menggunakan kuesioner Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM) AMOS dan SPSS 17.0.	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang dibuat oleh perusahaan terkait media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. - Konten yang dibuat pengguna terkait merek secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. - Konten yang dibuat perusahaan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif pada citra merek fungsional. - Konten yang dibuat pengguna secara signifikan tidak mempengaruhi citra merek fungsional. - Kesadaran merek dan citra merek hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek - Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Bilgin Y. , (2018) : “ <i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i> ”	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Advertisement 5. Customization 6. Social Media Marketing Activities 7. Kesadaran merek 8. Brand Image 9. Brand Loyalty	Teknik pengumpulan data : Menggunakan kuesioner Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM).	- Kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh pada kesadaran merek secara signifikan pada tingkat tinggi. - Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. - kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
3.	Safeena Yaseen; Ibtessam Mazahir, (2019) : “ <i>Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Niat beli in the Telecommunication Sector of Karachi</i> ”	1. Niat beli 2. Corporate Credibility 3. Kesadaran merek 4. Brand Image 5. Brand Loyalty	Teknik pengumpulan data : Menggunakan kuesioner Alat analisis : SPSS	- Kredibilitas perusahaan dan kesadaran merek tidak signifikan dalam menentukan niat pembelian. - Citra merek dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. - Kredibilitas perusahaan secara signifikan mempengaruhi niat beli. - Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. - Citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

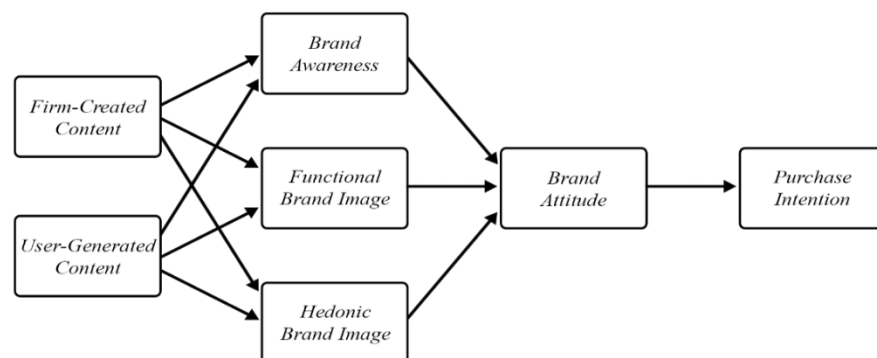
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4.	Civelek, M. E., dan Ertemel A. V. (2019) : <i>“The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat beli 2. Kesadaran merek 3. Brand Association 4. Perceived Value 5. Brand Loyalty 6. Brand Equity 	<p>Teknik pengumpulan data : Menggunakan kuesioner</p> <p>Alat analisis : CB-SEM</p>	<p>- Hasil tes ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek, antara asosiasi merek dan nilai yang dirasakan dan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek dan antara loyalitas merek dan niat beli.</p>
5.	Heba Sadek; Sarah Elwy; Mohamed Eldallal (2018) : <i>“The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firm-Created Social Media Brand Communication 2. User-Generated Social Media Brand Communication 3. Kesadaran merek 4. Brand Perceived Quality 5. Brand Associations 	<p>Teknik pengumpulan data : Menggunakan kuesioner</p> <p>Alat analisis : SEM, AMOS 22.</p>	<p>- Komunikasi merek media sosial yang diciptakan perusahaan memiliki efek langsung positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, kualitas merek yang dirasakan, asosiasi merek dan kepercayaan merek.</p> <p>- Komunikasi merek media sosial yang dibuat pengguna tidak memiliki dampak langsung pada kualitas yang dirasakan merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek. Namun, telah ditemukan bahwa ada</p>

		6. Brand Loyalty		dampak negatif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek.
		7. Brand Trust		

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka penelitian yang dilakukan disesuaikan dengan penelitian terdahulu pada jurnal Mohd. Sarwar Alam and Bilal Mustafa Khan (2019) dengan variabel yang telah ditentukan dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial (*firm-created*) dan pengguna membantu dalam membangun merek dengan menciptakan ekuitas merek yang nantinya dapat memberikan informasi kepada konsumen dan menjadi alat interaksi dengan konsumen. Setelah itu dengan ulasan konsumen terhadap merek dengan hal yang positif dapat memperkuat merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Vernuccio, 2014 dalam Alam dan Khan, 2019).



Sumber: Mohd. Sawar Alam dan Bilal Mustafa Khan (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Kim dan Ko (2012) (dalam Alam dan Khan, 2019) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi dimensi ekuitas merek. Manajer dan pemasar dari suatu merek berusaha memberikan gambaran yang positif tentang produk atau merek mereka (Alam dan Khan, 2019). Media sosial menawarkan cara baru kepada perusahaan dan konsumen untuk terlibat satu sama lain. Oleh karena itu, komunikasi media sosial (*firm-created*) menjadi elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Mangold dan Faulds, 2009). Manajer dari suatu merek berharap komunikasi media sosial melibatkan konsumen setianya dengan memberikan informasi kepada para konsumen, dengan mempelajari konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Brodie *et al.*, 2013). Menurut Burmann dan Arnhold (2008) (dalam Alam dan Khan, 2019), persepsi merek dibentuk melalui kesadaran dan citra merek yang dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek.

Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan bahwa tujuan dari konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan citra merek fungsional dan citra merek hedonis.

1. H1a: Komunikasi media sosial (*firm-created*) tentang merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2. H1b: Komunikasi media sosial (*firm-created*) tentang merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek fungsional.
3. H1c: Komunikasi media sosial (*firm-created*) tentang merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek hedonis.

Media sosial menyediakan saluran interaktif bagi suatu merek untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan konsumen yang diberi fasilitas penciptaan antara merek dengan konsumen serta membagi konten oleh pengguna dan membentuk komunitas virtual dengan biaya rendah (Furness, 2008) (dalam Alam dan Khan, 2019). Keberhasilan komunitas merek secara online termasuk dalam situs jejaring sosial yang telah mengarah pada peningkatan komunikasi media sosial (*user-generated*) (Ganadharbatla, 2008). Jadi, konten yang dibuat pengguna adalah konten yang dibagikan dan ditukar kepada dan oleh orang-orang dengan berbagai cara di jejaring media sosial (Alam dan Khan, 2019). Konten tersebut dibuat oleh pengguna dan tersedia untuk umum di media sosial. Bukti empiris menetapkan bahwa pembuatan konten yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap merek dan memiliki dampak positif pada ekuitas merek (Christodoulides *et al.*, 2012). Konten yang dibuat oleh pengguna tidak sedang berada dalam kendali perusahaan. Mangold dan Faulds (2009) (dalam Alam dan Khan, 2019) mengatakan bahwa manajer tidak lagi dapat mengontrol konten, waktu, frekuensi percakapan antara pengguna di media

sosial. Oleh karena itu, konten yang dibuat pengguna terkait suatu merek dapat berdampak positif ataupun negatif yang keduanya dapat memberikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi, komunikasi yang dihasilkan oleh pengguna mempengaruhi kesadaran merek.

4. H2a: Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Dengan demikian, konten yang dibuat oleh pengguna memiliki pengaruh yang positif atau negatif pada manfaat fungsional dan hedonis yang akan berdampak pada citra merek fungsional dan hedonis suatu merek.

5. H2b: Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek fungsional.
6. H2c: Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek hedonis.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) (dalam Alam dan Khan, 2019) mendefinisikan sikap sebagai gabungan dari manfaat dan atribut terkait merek yang menjelaskan bahwa sikap merek dipengaruhi oleh dua dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Persepsi dibentuk melalui kesadaran dan citra merek yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi media sosial (*firm-created*) terlebih dahulu mempengaruhi

kesadaran merek dan citra merek yang membangun sikap yang akan menguntungkan atau tidak menguntungkan (Burmam dan Arnhold, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan citra merek berkontribusi dalam membangun sikap merek (Yoo *et al.*, 2000; Godes dan Mayzlin, 2009; dan Jansen *et al.*, 2009).

7. H3a: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek.
8. H3b: Citra merek fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek.
9. H3c: Citra merek Hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek.

Bagga dan Bhatt (2013) (dalam Alam dan Khan, 2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen. Berbagai penelitian menemukan bahwa niat beli konsumen dialihkan melalui ekuitas merek. Ekuitas merek yang berpengaruh secara positif dan kuat mengarah pada niat pembelian yang menguntungkan konsumen (Cobb-Walgren *et al.*, 1995; Agarwal dan Rao, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Kim dan Ko, 2012; dan Schivinski dan Dabrowski, 2016). Beberapa penelitian juga menemukan bahwa sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi niat beli dan bersedia untuk membayar dengan harga mahal (Keller dan Lehmann, 2003; dan Folse *et al.*, 2012). Persepsi positif oleh pelanggan yang kuat tentang suatu merek

mengarah pada niat beli yang kuat (Aaker, 1991). Jadi persepsi konsumen secara tidak langsung dibentuk melalui sikap merek.

10. H4: Sikap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup akan menyimpulkan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian yang telah dilakukan. Bagian ini juga memberikan implikasi manajerial kepada merek agar berguna untuk meningkatkan ekuitas merek dan niat pembelian.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek Nike dapat disimpulkan dengan hubungan antar variabel yang terkait :

1. Komunikasi media sosial (*firm-created*) terkait merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek yang membuktikan bahwa hipotesis terbukti
2. Komunikasi media sosial (*firm-created*) terkait merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap citra merek fungsional yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.
3. Komunikasi media sosial (*firm-created*) terkait merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek hedonis yang menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.
4. Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.

5. Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek fungsional yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.
6. Komunikasi media sosial (*user-generated*) terkait merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek hedonis yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.
7. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap merek yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.
8. Citra merek fungsional memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap merek yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak terbukti.
9. Citra merek hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek yang membuktikan bahwa hipotesis terbukti.
10. Sikap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen yang membuktikan bahwa hipotesis terbukti.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer merek untuk menggunakan komunikasi media sosial sebagai sesuatu yang penting untuk mempromosikan merek dalam menciptakan ekuitas merek dan alat komunikasi dengan konsumen terkait merek. Perusahaan dan pengguna dari komunikasi media sosial yang merupakan pemangku kepentingan berkontribusi terhadap ekuitas merek dan niat beli. Lebih lanjut,

perusahaanlah yang mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen. Oleh karena itu, manajer harus lebih peduli terhadap platform media sosial dengan memposting konten yang menarik sehingga dapat memberikan informasi yang lebih jelas.

Manajer juga harus sadar terhadap citra merek fungsional yang harus diperhatikan dalam kegunaannya. Maka dari itu, dengan meningkatkan citra merek fungsional, perusahaan dapat meningkatkan nilai suatu merek dalam kegunaannya yang dapat menambah nilai merek tersebut.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kinerja dari variabel yang masih kurang berkontribusi dalam membangun merek agar dapat menciptakan ekuitas merek dalam konten yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen mengenai citra merek fungsional dari merek tersebut
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih baik dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memadukan penelitian yang lain dengan variabel yang lebih luas.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat juga keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Responden yang dipilih hanya dengan kriteria pengetahuan dalam mengetahui dan mengenali merek Nike.
2. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada variabel yang ada pada penelitian sebelumnya yang masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, 7, 237-247.
- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. *The theory of planned behavior.*, 179-211.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online niat beli. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 309-327.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands : A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18, 115-132.
- Bagga, T., & Bhatt, M. (2013). Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. *A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online*, 9, 77-90.
- Brodie, R. J., Illic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 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*, 35, 770-790.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 62-76.
- Carayanis, E. G. (2010). *The Evolution of Organizational Models from Guilds to Assembly Lines to Innovation Clusters*. New York: Springer.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal Of Advertising Research*, 53-64.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.

- Folse, J. A., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity. *Journal of Advertising*, 17-32.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need To Belong, And Internet Self-Efficacy As Predictors Of The Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 5-15.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 721-739.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356-364.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 2169-2188.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 177-185.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 15-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of niat beli: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 115-120.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 45, 1091-1111.
- Levy, M. (2013). Stairways to heaven: implementing social media in organizations. *Journal of Knowledge Management*, 17, 741-754.

- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of*, 248-265.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Nasution, D. A., & Barus, M. D. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Kesadaran merek and Sikap merek Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263-274.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: Doug Hughes.
- Richter, A., & Koch M. (2007). *Social Software: Status Quo und Zukunft*. Universität der Bundeswehr München: Fakultät für Informatik.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014a). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Niat beli in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2, 29-39.
- Sarwono, J. (2011). MENGENAL PATH ANALYSIS: SEJARAH, PENGERTIAN DAN APLIKASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 285-296.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *How marketing has*. Kogan Page, London: Marketing Communications [Online].
- Spilker-Attig, A., & Brettel, M. (2010). Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis. *Journal of Marketing Management*, 343-360.
- Tatae, S. B., & Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 249-263.

- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65-78.
- Verbeke, W., Vanhonacker, F., & Pieniak, Z. (2010). Fish Market Segmentation Based on Consumers' Motives, Barriers and Risk Perception in Belgium. *Journal of Food Products Marketing*, 166-183.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51, 211-233.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Lab: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Wood, N. T., & Burkahlter, J. N. (2014). Tweet This, Not That: A Comparison Between Brand Promotions in Microblogging Environments Using Celebrity and Company-Generated Tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20, 129-146.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

LAMPIRAN I

KUESIONER DAN RESPONDEN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. : Saudara/Saudari Responden

Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erdwin Wijaya

NPM : 16 03 22450

Saya adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangka menyusun skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Nike”, saya mohon bantuan saudara/saudari sekalian untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini karena akan sangat membantu dalam penelitian ini. Sebelum mengisi kuesioner ini, saya berharap saudara/saudari pernah mendengar *tag line* milik produk Nike yang berbunyi “*Just Do It*”

Kuesioner ini didesain untuk melihat pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek yang juga akan dipergaruhi oleh variabel yang ada. Maka dari itu saya mohon saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Seluruh informasi yang ada pada penelitian ini hanya akan saya gunakan untuk penelitian saja.

Terimakasih atas kesediaan saudara/saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Yogyakarta, 19 April 2020

Erdwin Wijaya

(160322450)

Mohon saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan berikut:

KUESIONER		
Bagian 1 (Identitas Reponden)		
Nama	...	
Umur	<20	40-49
	20-29	≥50
	30-39	
Jenis Kelamin	Laki-laki	
	Perempuan	
Pendidikan	SMP	S2
	SMA	S3
	S1	
Pekerjaan	Pelajar	
	Wirausaha	
	Pegawai Sektor Swasta/Publik	
Beri nama merek (Sepatu) yang paling Anda ingat:		
...		

Dimohon untuk memberi tanda *checklist* (√) pada kolom 1-5 sesuai pendapat anda dengan keterangan 1 = STS (Sangat tidak setuju), 2 = TS (Tidak setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), dan 5 = SS (Sangat setuju).

Bagian 2 (Komunikasi Media Sosial - konten yang dibuat perusahaan)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya puas dengan komunikasi media sosial perusahaan untuk merek ini.					
2.	Tingkat komunikasi media sosial perusahaan untuk merek ini memenuhi harapan saya.					
3.	Dibandingkan dengan komunikasi media sosial yang sangat baik dari perusahaan lain, komunikasi media sosial perusahaan ini untuk merek ini berkinerja baik.					
Bagian 3 (Komunikasi Media Sosial - konten yang dibuat pengguna)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
4.	Saya puas dengan komunikasi media sosial yang diungkapkan oleh pengguna lain tentang merek ini.					
5.	Tingkat komunikasi media sosial yang diungkapkan oleh pengguna lain tentang merek ini memenuhi harapan saya.					
6.	Dibandingkan dengan komunikasi media sosial pengguna lain tentang merek lain, komunikasi media sosial pengguna tentang merek ini berkinerja baik					
Bagian 4 (Kesadaran Merek)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
7.	Saya dengan mudah mengenali merek ini.					
8.	Beberapa karakteristik merek ini langsung muncul di benak saya.					
9.	Saya dengan mudah mengingat simbol / logo merek ini.					
10.	Saya memiliki gambaran yang sangat jelas tentang merek ini dalam pikiran saya.					
Bagian 5 (Citra Merek Fungsional)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
11.	Merek ini tidak dapat diandalkan.					
12.	Merek ini tidak dapat dipercaya.					

13.	Saya tidak mempercayai merek ini					
Bagian 6 (Citra Merek Hedonis)						
No .	Pernyataan	1	2	3	4	5
14.	Merek ini menarik.					
15.	Merek ini diinginkan.					
16.	Merek ini kuat dalam kepribadian.					
Bagian 7 (Sikap Merek)						
No .	Pernyataan	1	2	3	4	5
17.	Saya punya ide yang menyenangkan tentang merek ini.					
18.	Merek ini memiliki reputasi baik.					
19.	Saya mengaitkan karakteristik positif dengan merek ini.					
Bagian 8 (Niat Beli)						
No .	Pernyataan	1	2	3	4	5
20.	Ada kemungkinan bahwa saya akan membeli merek ini di masa depan.					
21.	Saya serius akan mempertimbangkan membeli merek ini.					
22.	Sangat mungkin saya akan membeli merek ini.					

Tabel 4.1**Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	17	13,9%
2	20-29	68	55,7%
3	30-39	4	3,3%
4	40-49	15	12,3%
5	≥50	18	14,8%
Total		122	100,0%

Tabel 4.2**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	58	47,5%
2	Perempuan	64	52,5%
Total		122	100, 0%

Tabel 4.3**Pendidikan Responden**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	37	30,3%
2	SMA	65	53,3%

3	S1	14	11,5%
4	S2	6	4,9%
Total		122	100%

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	63	51,6%
2	Wirasaha	31	25,4%
3	Pegawai Sektor Swasta/Publik	28	23%
Total		122	100%

No.	FCC1	FCC2	FCC3	UGC1	UGC2	UGC3	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	FB11	FB12	FB13	HB11	HB12	HB13	BAT1	BAT2	BAT3	PI1	PI2	PI3
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5
7	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	2	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
15	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4
17	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4

45	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
46	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
49	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

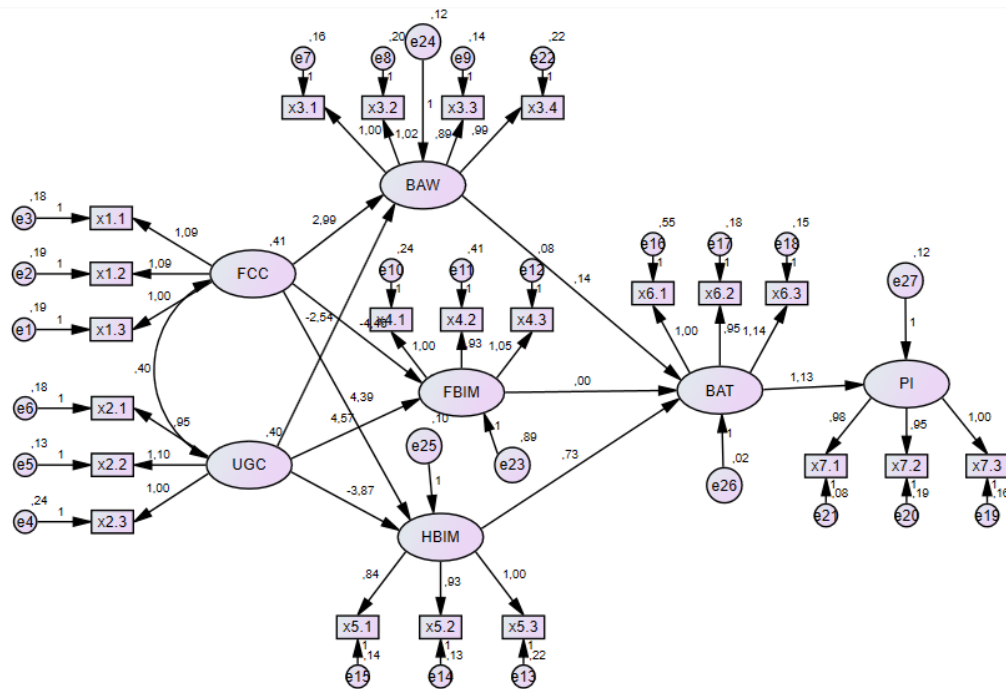
69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	2	2	2
71	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
72	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
83	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
84	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
85	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4
91	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4
92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5

117	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
118	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
119	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5

LAMPIRAN II

HASIL OLAH DATA

Model SEM



Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Komunikasi Media Sosial – yang dibuat perusahaan

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Firm-Created Content	1	0,921	0,178	Valid
	2	0,917	0,178	Valid
	3	0,896	0,178	Valid

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas****Komunikasi Media Sosial – yang dibuat pengguna**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
User-Generated Content	1	0,899	0,178	Valid
	2	0,931	0,178	Valid
	3	0,862	0,178	Valid

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas****Kesadaran Merek**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,837	0,178	Valid
	2	0,852	0,178	Valid
	3	0,821	0,178	Valid
	4	0,820	0,178	Valid

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas****Citra Merek Fungsional**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek Fungsional	1	0,935	0,178	Valid
	2	0,913	0,178	Valid
	3	0,949	0,178	Valid

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas****Citra Merek Hedonis**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek Hedonis	1	0,838	0,178	Valid
	2	0,903	0,178	Valid
	3	0,881	0,178	Valid

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas****Sikap Merek**

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sikap Merek	1	0,813	0,178	Valid

	2	0,769	0,178	Valid
	3	0,872	0,178	Valid

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Niat Beli

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Niat Beli	1	0,927	0,178	Valid
	2	0,895	0,178	Valid
	3	0,909	0,178	Valid

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keterangan
Firm-Created Content	0,898	0,7	Reliabel
User-Generated Content	0,878	0,7	Reliabel
Kesadaran Merek	0,851	0,7	Reliabel
Citra Merek Fungsional	0,924	0,7	Reliabel

Citra Merek Hedonis	0,842	0,7	Reliabel
Sikap Merek	0,737	0,7	Reliabel
Niat Beli	0,895	0,7	Reliabel

Tabel 4.13

Hasil Model Fit

Model Fit	Nilai
RMSEA	0,093
GFI	0,770
NFI	0,822
CFI	0,899

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Hipotesis	Jalur	Standarize d Regression Weight (β)	C.R	<i>p</i>-Value	Hasil
H _{1a}	FCC → BAW	3,292	2,220	0,026	Didukung
H _{1b}	FCC → FBIM	2,690	1,907	0,057	Tidak Didukung
H _{1c}	FCC → HBIM	4,376	2,078	0,038	Didukung
H _{2a}	UGC → BAW	-2,703	-1,821	0,069	Tidak Didukung
H _{2b}	UGC → FBIM	-2,710	-1,906	0,057	Tidak Didukung
H _{2c}	UGC → HBIM	-3,777	-1,791	0,073	Tidak Didukung
H _{3a}	BAW → BAT	0,159	1,830	0,067	Tidak Didukung
H _{3b}	FBIM → BAT	0,011	0,190	0,849	Tidak Didukung
H _{3c}	HBIM → BAT	0,845	7,445	***	Didukung
H _{4a}	BAT → PI	0,860	10,006	***	Didukung