

PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT*, *USER-GENERATED CONTENT* DAN *E-WOM* INSTAGRAM *COFFEE SHOP* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI PADA JOURNEY COFFEE AND RECORDS)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ignatius Restu Waskithoadji

NPM: 16 03 22720

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2020

HALAMAN JUDUL
Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ignatius Restu Waskithoadji

NPM: 16 03 22720

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. D. Koeshartono, MM.

Agustus 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 715/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | Anggota |

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

Nama : Ignatius Restu Waskithoaji
NPM : 160322720

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Ignatius Restu Waskithoaji telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian. 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 di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT*, *USER-GENERATED CONTENT* DAN *E-WOM* INSTAGRAM *COFFEE SHOP* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA *JOURNEY COFFEE AND RECORDS*)**

Benar-benar hasil 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 saya 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, Agustus 2020

Yang menyatakan,



Ignatius Restu Waskithoadji

KATA PENGANTAR

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Firm-created Content*, *User-generated Content* dan *e-WOM Instagram Coffee Shop* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi”. Skripsi ini membahas tentang pengaruh dari *e-WOM Journey Coffee and Records* terhadap keputusan pembelian produk dari Journey Coffee and Records. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, bapak, ibu, dan kakak tercinta yang selalu memberi dukungan penuh penulis dan memberi semangat untuk Menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. D. Koeshartono, MM. yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Teman-teman yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses menyusun skripsi ini dan selalu menghibur penulis.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada segala pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Agustus 2020



Penulis
Ignatius Restu Waskithoadji



MOTTO

“Selalu melakukan pekerjaan dengan sungguh-sungguh dalam bidang apapun, sambat itu manusiawi yang penting tanggung jawab.”

-Ignatius Restu Waskithoadji-



PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga Tercinta

Sahabat dan Teman-teman

Semua Pihak Yang Membantu Saya Hingga Menyelesaikan Skripsi Ini

Terimakasih atas segala doa dan dukunganya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Praktis	9
2. Manfaat Teoritis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
1.Firm-Created Content	11
2.User-Generated Content.....	11
3.WOM	12
4.Purchase Intention.....	14
5.Brand Equity	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
1.Pengaruh Firm-Created Content Terhadap e-WOM.....	23
2 Pengaruh User-Generated Content terhadap e-WOM.....	23

3. Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention.....	24
4. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	24
5. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	24
6. <i>Brand Equity</i> sebagai variabel mediasi pada pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi.....	26
3.3 Sampel	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Metode Pengukuran Data.....	29
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
3.8 Analisis Data.....	31
1. Karakteristik Responden	31
2. Statistik Deskriptif	32
3. Analisis Linear Berganda.....	33
4. Analisis Jalur.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Reponden	36
4.2 Statistik Deskriptif	38
4.3 Regresi Linear Berganda	40
1. Pengaruh Firm-Created Content Terhadap e-WOM.....	42
2. Pengaruh User-Generated Content terhadap e-WOM.....	42
4.4 Path Analisis	43
1. Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention.....	44
2. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	45
3. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	45
4. <i>Brand Equity</i> sebagai variabel mediasi pada pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
4.5 Pembahasan	47
1. Pengaruh Firm-Created Content Terhadap e-WOM.....	47
2. Pengaruh User-Generated Content terhadap e-WOM.....	48

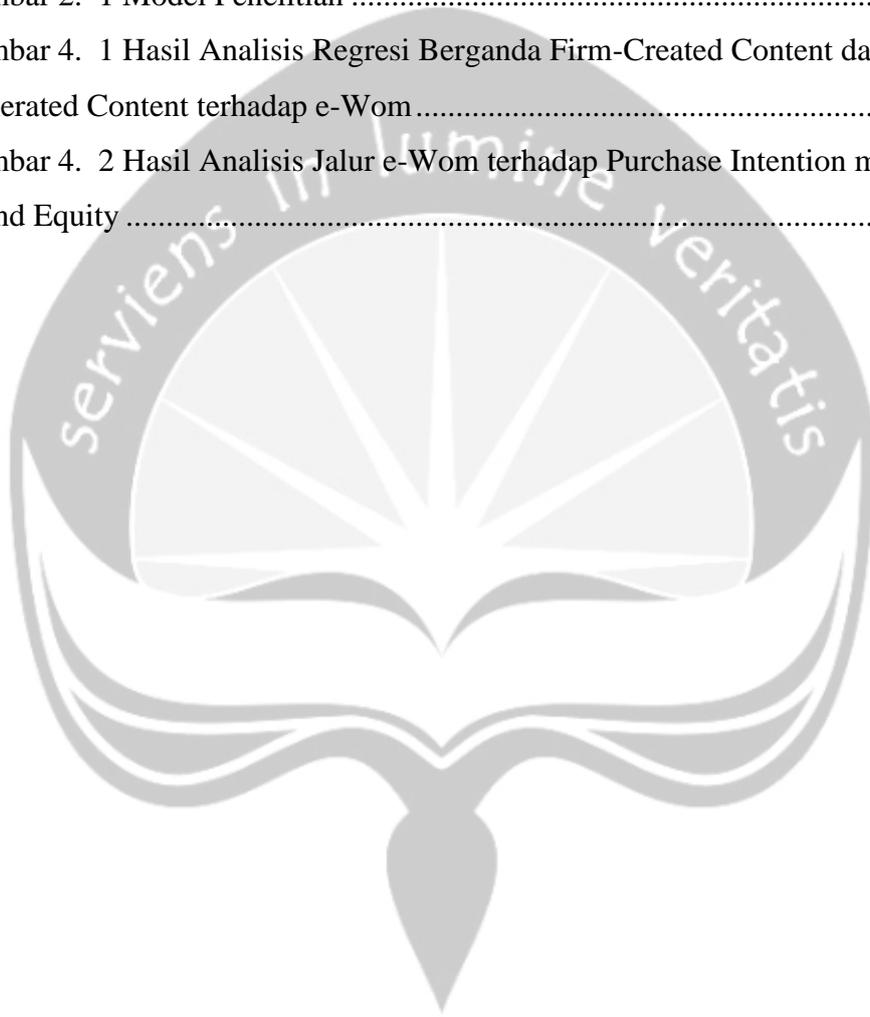
3. Pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention.....	48
4. Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	49
5. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	49
6 Pengaruh mediasi <i>Brand Equity</i> terhadap hubungan antara <i>e-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	49
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan.....	51
1. Karakteristik Responden.....	51
2. Statistik Deskriptif	52
3. Analisis Regresi Berganda.....	52
4. Analisis Jalur.....	52
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Data Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Tabel Validitas	30
Tabel 3. 3 Tabel Reliabilitas	31
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden	36
Tabel 4. 2 Tabel Statistik Deskriptif e-Wom	38
Tabel 4. 3 Tabel Statistik Deskriptif Firm-created Content	38
Tabel 4. 4 Tabel Statistik Deskriptif User-generated Content	39
Tabel 4. 5 Tabel Statistik Deskriptif Purchase Intention	39
Tabel 4. 6 Tabel Statistik Deskriptif Brand Equity	39
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Berganda Firm-Created Content dan User-Generated Content terhadap e-Wom	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Analisis Jalur e-Wom terhadap Brand Equity	43
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur e-Wom terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Info Grafis Akun Instagram Bisnis	4
Gambar 1. 2 Info Grafis Akun Instagram Journey Coffee & Records	6
Gambar 1. 3 Info Grafis Akun Instagram Journey Coffee & Records	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	22
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Regresi Berganda Firm-Created Content dan User-Generated Content terhadap e-Wom.....	41
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Jalur e-Wom terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner.....	61
Lampiran II Data Responden.....	66
Lampiran III Data Kuisisioner.....	72
Lampiran IV Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran V Uji Regresi	88



**PENGARUH FIRM-CREATED CONTENT, USER-GENERATED
CONTENT DAN E-WOM INSTAGRAM COFFEE SHOP TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA JOURNEY COFFEE AND RECORDS)

Disusun oleh:

Ignatius Restu Waskithoadji

NPM: 16 03 22720

Pembimbing

Drs. D. Koeshartono,. MM.

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dimasa sekarang ini dalam menjalankan bisnis sangatlah mudah. Perkembangan sosial media sangat membantu para pelaku bisnis dalam menjalakan usahanya dengan menggunakan berbagai maca fitur yang diberikan oleh sosial media tersebut. Sosial media banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan bisnis yang mereka jalankan dengan cara memberikan konten-konten tentang usaha yang mereka jalankan ke pada pelanggan menggunakan sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap purchase intention dengan brand equity sebagai variabel mediasi. Variabel yang digunakan adalah *firm-created content*, *user-generated content*, *e-WOM*, *purchase intention* dan *brand equity*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan metode kuantitatif. Survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna sosial media Instagram dan pengunjung Journey Coffee and Records di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linear berganda dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *firm-created content* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-WOM*, *user-generated content* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-WOM*, *e-WOM* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. *Brand equity* memediasi pengaruh tidak langsung secara signifikan dan positif *e-WOM* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *firm-created content*, *user-generated content*, *e-WOM*, *purchase intention*, *brand equity*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi internet sekarang ini, pengguna internet tidak asing lagi dengan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau melakukan pembelian melalui internet yang biasanya berada dalam platform jual beli online (*E-commerce*). Pembelian melalui internet sungguh sangat memudahkan para pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih besar, tidak hanya di satu daerah ataupun kota melainkan cakupannya bisa sampai berbagai negara di dunia.

Melihat dari aspek melakukan bisnis, tentu hal ini memudahkan para pelaku bisnis baru dalam menjalankan bisnisnya. Ketika dimana banyak pelaku bisnis baru yang muncul maka pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan berkembang. Negara berkembang seperti Indonesia sangat membutuhkan pelaku bisnis baru sehingga dapat memberi lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat luas dan dapat menaikkan taraf hidup orang lain sehingga pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang. Seperti dilansir oleh Kominfo.go.id (www.kominfo.go.id) di unggah pada 07 November 2013) bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 63 juta orang dan 95% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses sosial media.

Pemasaran melalui sosial media memberikan kemudahan bagi semua pelaku bisnis di dunia, karena sangat mudah untuk dilakukan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan pemasaran. Banyak sekali sosial media saat ini yang dapat memberikan akun bisnis kepada pelaku bisnis jika sosial media yang digunakan dimaksudkan untuk media pemasaran digital dari bisnis mereka. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram, dimana saat ini sangat digandrungi oleh anak muda di Indonesia. Tidak hanya untuk berinteraksi dengan orang lain secara daring, melainkan dapat juga digunakan untuk mengunggah foto ataupun video yang mereka buat atau hanya sekedar untuk mengunggah kegiatan mereka sehari-hari. Menurut (Gordhammer, 2009) social media marketing dalam pemasaran adalah hubungan, di mana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat koneksi" dengan konsumen. Dalam hal ini penjual yang menggunakan sosial media sudah tidak lagi mencoba bagaimana produk mereka bisa laku terjual melainkan menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen ataupun calon konsumen. Menurut (Everson, 2014) sebuah merek harus memiliki tim analisis sosial yang dapat memantau dan terlibat dengan benar menargetkan audiens pada platform media sosial terutama karena para manajer tidak bisa melakukan hal ini sendirian. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena pelaku bisnis dapat mengerti dan memahami pasar yang mereka tuju dan tren apa yang sedang berlangsung dimasa itu yang nantinya akan menimbulkan pemahaman terhadap merek suatu bisnis di mata konsumen sendiri. Proses ini lah yang saat ini disebut sebagai *e-Wom*, dimana semua pelaku bisnis bisa berkomunikasi dan memberikan informasi

tentang bisnis mereka dengan mudah secara langsung kepada target pasar mereka. Komunikasi yang berlangsung bisa dari sosial media pelaku bisnis kepada konsumen atau calon konsumen yang menggunakan sosial media atau sebaliknya. Untuk melihat latar belakang yang mendukung, efek *e-WOM*, yang dibuat dari konten *user generated* dan *firm-created* konten di media sosial, terhadap purchase intention, topik relevansi sebagaimana dibuktikan oleh banyak peneliti, termasuk (Hanssens & Villanueva, 2008), (Taylor, 2013) dan banyak makalah lain seperti (Christodoulides & Bonhomme, 2012), (Smith & Yongjian, 2012).

Media sosial Instagram bisnis memberikan fitur-fitur tambahan seperti yang dijelaskan di halaman website Instagram (www.business.instagram.com) para pengguna akun bisnis dapat memperoleh metrik realtime tentang kinerja cerita dan kiriman yang dipromosikan sepanjang hari, memperoleh wawasan tentang para pengikut dan bagaimana mereka berinteraksi dengan kiriman dan cerita, menambahkan informasi tentang perusahaan, seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon, melakukan konversi akun bisnis melalui pengaturan akun aplikasi.



Gambar 1. 1

Info Grafis Akun Instagram Bisnis

Sumber: (www.business.instagram.com)

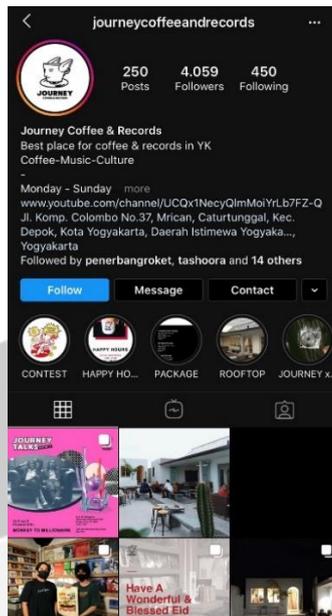
Dengan adanya fitur tambahan pada akun bisnis yang diberikan Instagram sangat mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat dan dapat melihat langsung interaksi pengikut akun bisnis mereka sehingga para pengguna akun bisnis tersebut dapat mengembangkan product ataupun pemasaran mereka jadi lebih baik dari tanggapan para pengikut akun pelaku bisnis tersebut.

Bisnis yang menggunakan akun bisnis Instagram tersebut pun beragam. Dari menjual alas kaki, kebutuhan hidup hingga kendaraan bermotor. Tren saat ini yang banyak diminati oleh para pengguna akun Instagram khususnya anak muda ketika melihat akun bisnis adalah aku bisnis *coffee shop*, dikarenakan budaya anak muda saat ini yang suka kongkow, berkolaborasi antara satu sama lain dan juga tren minum kopi. Dikarenakan hal tersebut, banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba memberikan layanan yang bagus dan menarik melalui akun bisnis Instagram mereka. Dari promo-promo yang menarik hingga

potongan-potongan harga yang diberikan agar para pengunjung datang dan menikmati kopi ciri khas *coffee shop* tersebut.

Tidak hanya sekedar mengunggah foto dan video tetapi juga penataan dan desain dari profile akun bisnis tersebut terkonsep dengan baik. Hal ini lah yang sekarang ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha *coffee shop* untuk menarik perhatian pelanggan datang ke coffee shop mereka. Dengan memberikan gambaran secara menyeluruh tentang tema atau konsep *coffee shop* mereka di social media Instagram secara jelas dan terkonsep itulah cara para pelaku bisnis coffee shop untuk menarik konsumen datang.

Salah satu *coffee shop* yang menggunakan social media marketing Instagram adalah Journey Coffee & Records. Journey Coffee & Records mempunyai konsep yang menarik, tidak hanya menjual kopi melainkan menjual piringan hitam musik dan juga sering mengadakan acara-acara yang berbau tentang music, seperti *talkshow*, workshop dan bedah lagu.



Sumber: (Instagram)

Gambar 1. 2

Info Grafis Akun Instagram Journey Coffee & Records



Sumber: (Instagram)

Gambar 1. 3

Info Grafis Akun Instagram Journey Coffee & Records

Konsep yang menarik pun diterapkan oleh Journey Coffee & Records pada social media Instagram mereka dengan memberikan info-info grafis menggunakan desain ataupun foto serta konten audio visual yang diberikan berupa video. Konten pada social media Instagram Journey Coffee & Records sangat beragam mulai dari pemberitaan event yang akan ada ditempat tersebut sampai promo kopi yang diberikan dari produk kopi mereka. Maka dari itu, peneliti ingin membahas hubungan social media marketing Instagram coffee shop terhadap purchase intention yang dimediasi oleh *brand equity*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas adalah :

1. Apakah *Firm-Created Content* memberikan pengaruh terhadap *e-WOM*?
2. Apakah *User-Generated Content* memberikan pengaruh terhadap *e-WOM*?
3. Apakah *e-WOM* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *e-WOM* memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity*?
5. Apakah *Brand Equity* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Brand Equity* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang di lampirkan, yaitu:

1. *Firm-created content*

Sumber komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan di bawah manajemen perusahaan (Vanden Bergh, Mira, Quilliam, & Hove, 2011).

2. *User-generated content*

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna terlepas dari kendali perusahaan (Vanden Bergh, Mira, Quilliam, & Hove, 2011).

3. *e-WOM*

Lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

4. *Purchase Intention*

Customer purchase intention mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan (Diallo, 2012).

5. *Brand Equity*

Efek diferensial yang memiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Keller, 2013)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Firm-Created Content* terhadap *e-WOM*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *e-WOM*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Equity*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* memediasi *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait social media marketing Instagram coffee shop yang memberikan customer brand preception yang baik dan dapat menarik konsumen dan selanjutnya dapat menjadi acuan para pelaku bisnis coffee shop dalam mengelola bisnis mereka terkait social media marketing Instagram mereka sendiri.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis jurnal ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya *purchase intetion* yang di dasari oleh *e-wom*, *firm-created content* dan *user-generated content* yang dimediasi oleh *brand equity*. Oleh sebab itu, pemasar dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam menargetkan segmentasi pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dalam beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori terkait social media marketing yang akan berdampak pada *purchase intention* yang kemudian dimediasi oleh store brand preception. Dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara spesifik ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian, dalam hal ini data tersebut merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan sesuai ruang lingkup penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, batasan, serta saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian serupa atau selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis dari penelitian ini.

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Firm-Created Content

Menurut (Chauhan & Pillai, 2013) dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet telah terpapar ke banyaksitus online. Teknologi Web 2.0 memungkinkan orang dari berbagai lapisan masyarakat untuk terhubung online melalui berbagai sumber informasi digital yang dibuat, diinisiasi, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk pengetahuan tentang produk, merek, layanan, kepribadian, dan masalah. Menurut (Bernoff & Li, 2011) perusahaan sekarang menyadari kebutuhan yang ada untuk fokus mengembangkan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) berbeda dengan sumber tradisional komunikasi yang diciptakan perusahaan, media sosial komunikasi telah diakui sebagai fenomena massa dengan luas banding demografis.

2. User-Generated Content

Menurut (Christodoulides & Bonhomme, 2012) *user-generated content* (UGC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen. Menurut klasifikasi konten yang diperkenalkan oleh (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) *user-generated content* (UGC) berfokus

pada dimensi konsumen, itu dibuat oleh umum publik daripada oleh para profesional pemasaran dan terutama didistribusikan di Internet. Menurut (Campbell, Leyland, Parent, & Berthon, 2011) konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) *user-generated content* (UGC) menghasilkan mata uang sosial untuk pemasar karena itu membantu mendefinisikan merek. Konten buatan pengguna menggambarkan “jumlah semua cara dalam orang memanfaatkan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai hal bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir”.

3. WOM

Menurut (Westbrook, 1987), (Bone, 1995) dan (Silverman, 2001) dalam (Softic & Poturak, 2019) *WOM* semuanya fokus pada informal aspek komunikasi *WOM*, kebebasan komunikator dari sumber komersial, dan pada fenomena difusi informasi. Menurut (Silverman, 2001) komunikasi *WOM* dapat terjadi tatap muka, melalui telepon, email, milis, atau apa saja sarana komunikasi lainnya.

a. E-WOM

Menurut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) definisi *e-WOM* adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan *e-WOM* adalah dalam situs media sosial, tetapi tidak tertutup pada situs lainnya seperti blog hingga situs

yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk makanan yang pernah mereka coba. Menurut (Eisingerich, Chun, Liu, Jia, & Bell, 2014) konsumen kurang bersedia berkomentar tentang produk karena risiko sosial *WOM* yang dirasakan di pengaturan media sosial. Situasi ini terlihat bahkan untuk merek favorit mereka. Risiko ini dijelaskan oleh fakta bahwa ulasan tersebut terbuka untuk khalayak yang lebih luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hu, 2015) menyatakan bahwa di Twitter, ketika memilih produk mana untuk dibeli, individu sejauh ini bergantung pada komentar dan ulasan yang keluarga dan teman berikan kepada mereka. Penelitian menunjukkan bahwa asosiasi berita dan merek adalah sumber yang dapat diandalkan pada urutan kedua dan ketiga; sementara pejabat pemerintah aktif Twitter dianggap sebagai yang paling tidak bisa dipercaya. Jumlah kepercayaan yang dimiliki seseorang pada pendapat seseorang berubah dari produk ke produk. Dalam hal ini *e-WOM* yang dilakukan di Twitter adalah *review* tentang suatu produk yang menjadi landasan seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitiannya (Hu, 2015) juga menyatakan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting saat memutuskan kelayakan komunikasi persuasif. Demikian juga, seperti halnya dengan berbagai jenis *e-WOM*, penelitian mereka menunjukkan halaman konten *item* tersebut tampaknya menjadi pendorong penting sejauh bergerak pembeli di sepanjang rantai menyadari produk untuk menyukainya.

4. Purchase Intention

Menurut (Granot, Greene, & Brashear, 2010) tiga tema telah ditemukan sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian eceran konsumen wanita. Tiga hal ini adalah emosional (merek), layanan (lingkungan ritel) dan pengalaman terakhir (berbelanja). Menurut (Diallo, 2012) perasaan positif dan sikap terhadap produk / layanan atau toko label pribadi akan memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut (Diallo, 2012) *customer purchase intention* mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan. Menurut (Luo, Chen, Ching, & Liu, 2011) ada beberapa faktor intrinsik dalam *purchase intention* seperti memenuhi suatu kebutuhan, memuaskan preferensi dan menempatkan konsumen dalam posisi yang lebih baik.

5. Brand Equity

Menurut (Keller, 2013) *brand equity* didefinisikan sebagai efek diferensial yang memiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Merek dengan *brand equity* yang positif dapat membuat konsumen lebih menerima *brand extension*, kenaikan harga tidak terlalu dihiraukan dan lebih bersedia untuk mencari merek dalam saluran distribusi baru. Dalam (Keller, 2013) juga dijelaskan bahwa suatu merek dikatakan memiliki *brand equity* yang negatif jika konsumen bereaksi kurang menguntungkan terhadap aktivitas pemasaran untuk merek tersebut dibandingkan dengan versi produk yang tidak disebutkan namanya atau fiktif. Pertama, *brand equity* muncul dari perbedaan dalam respons konsumen. Jika

tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk nama merek pada dasarnya adalah komoditas. Persaingan kemungkinan besar, kemudian akan didasarkan pada harga. Kedua, perbedaan dalam respons ini merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek. Dengan demikian, meskipun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, *brand equity* pada akhirnya tergantung pada apa yang ada di benak konsumen. Ketiga, respons diferensial oleh konsumen yang membentuk *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran. Menurut (Padhy & R.K, 2018) *brand equity* memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efektivitas pemasaran program. Komponen *brand equity* memungkinkan perusahaan mengembangkan daya saing keuntungan dibandingkan pemain lain. Pada akhirnya itu mengarah pada rasio pendapatan harga yang lebih tinggi dan peningkatan nilai pemegang saham, dicapai karena loyalitas merek pelanggan. Dalam *brand equity* kemudian dipecah menjadi 4 dimensi sebagai berikut:

a. Brand Awareness

Menurut (Keller, 2013) *brand awareness* memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Menurut (Padhy & R.K, 2018) mendefinisikan *brand awareness* sebagai “apakah dan kapan konsumen mengetahui merek tersebut dan citra merek yaitu, bagaimana konsumen mengaitkan merek tersebut dengannya”.

b. Brand Association

Menurut (Jamil & Wong, 2010) *brand association* didefinisikan sebagai kekuatan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Menurut (Len, Cindy, & Lynn, 2007) *brand association* akan memberikan alasan konsumen melakukan pembelian, karena sebagian besar *brand association* terkait dengan atribut merek, target pasar konsumen, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen, sehingga mereka membentuk fondasi loyalitas merek dan konsumen keputusan pembelian.

c. Brand Loyalty

Menurut (Kuscu & Ozcam, 2014) *brand loyalty* adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai respons emosional yang positif, evaluatif, dan / atau perilaku kecenderungan terhadap alternatif atau pilihan terhadap produk yang bermerek, berlabel, atau mempunyai derajat oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan / atau agen pembelian. Menurut (Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor, & Guzel, 2015) *brand loyalty* telah dinyatakan sebagai perasaan positif konsumen terhadap merek yang sama, pembelian konsumen terhadap merek tersebut lebih sering daripada yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama.

d. Perceived Quality

Menurut (Zeithaml, 1988) dalam (Softic & Poturak, 2019) "*Perceived quality* bukanlah kualitas produk yang sebenarnya tetapi evaluasi

dari konsumen yang subyektif dari produk”. Dalam jurnal (Kotler, 2000) dinyatakan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan layanan, pelanggan kepuasan, dan profitabilitas perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang menjadi rujukan utama dari penelitian ini yakni jurnal internasional dengan judul *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity* yang disusun oleh (Softic & Poturak, 2019) yang membahas mengenai *firm created content, user generated content, e-WOM, purchase intention dan brand equity* ditemukan bahwa orang memiliki niat untuk membeli suatu merek melalui efek ekuitas merek, yang terkait erat dengan *e-WOM*. Analisis itu menunjukkan bahwa *e-WOM* yang dibuat perusahaan dan yang dihasilkan pengguna, keduanya memiliki signifikan berdampak pada penciptaan *e-WOM* yang pada gilirannya mempengaruhi ekuitas merek. Berdasarkan (Softic & Poturak, 2019) penelitian ini dilakukan dengan objek coffee shop di Yogyakarta yaitu Journey Coffee and Records sebagai objeknya.

Dalam peneltian (Salvation dan Shoroosian, 2018) yang berjudul *The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones* ditemukan bahwa semua hipotesis didukung dan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk beli smartphone. Namun, ini dimediasi oleh jenis

iklan dan keterlibatan produk. Temuan ini akan membantu pemasar dan perusahaan untuk membuat keputusan ekonomi yang sulit.

Dalam penelitian (Alnsour, Ghannam, Al-Natour, & Alzeidat, 2018) yang berjudul *Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry Studi* ditemukan bahwa manfaat moneter dari media sosial dan manfaat hedonis media sosial memiliki efek positif pada niat beli sementara manfaat fungsional media sosial, manfaat psikososial dari media sosial, dan manfaat moneter dari sosial media tidak memiliki hubungan dengan niat pembelian pelanggan.

Dalam penelitian (Almohaimmeed, Bader M. A, 2019) yang berjudul *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective* ditemukan bahwa social Media marketing antecedents secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: social media marketing, brand loyalty dan purchase intention.

Dalam penelitian (Ceyhan, 2019) yang berjudul *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention* ditemukan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis, dan persepsi kongruensi citra merek sendiri terhadap laman Instagram merek di pertanyaan secara positif mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi kreasi bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai fungsional, nilai sosial dan persepsi kongruensi citra merek-diri terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan nilai hedonis dan persepsi nilai cocreation ditemukan

tidak terkait dengan loyalitas merek. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

PENULIS DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Salvation dan Shoroosian, 2018 <i>The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones.</i>	Social Media Marketing. Variabel moderasi ada dua yaitu: 1. <i>Type of advertising</i> 2. <i>Product Involvement</i> Variabel diatas mempengaruhi <i>consumer's purchase intention</i> pada produk smartphone	Penyebaran kuesioner pada 200 mahasiswa di Malaysia, <i>Multiple Regression.</i> SPSS	Ditemukan bahwa semua Hipotesis didukung dan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk beli smartphone. Namun, ini dimediasi oleh jenis iklan dan keterlibatan produk. Temuan ini akan membantu pemasar dan perusahaan untuk membuat keputusan ekonomi yang sulit.
POTURAK dan SOFTIĆ 2019 <i>Influence of Social Media Content on Consumer Purchase</i>	– Firm-Created Content – User-Generated Content – E - WOM	Penelitian melibatkan sebanyak 300 individu yang menggunakan sosial media di Bosnia dan	Ditemukan bahwa orang memiliki niat untuk membeli suatu merek melalui efek ekuitas merek, yang terkait erat

<p><i>Intention: Mediation Effect of Brand Equity.</i></p>	<p>Yang dimediasi oleh variable: – <i>Brand Equity</i></p> <p>Variabel diatas mempengaruhi <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Herzegovina. Skala <i>Likert</i> 4 poin,. <i>Multiple Regression</i></p>	<p>dengan e-WOM. Itu analisis menunjukkan bahwa e-WOM yang dibuat perusahaan dan yang dihasilkan pengguna, keduanya memiliki signifikan berdampak pada penciptaan e-WOM yang pada gilirannya mempengaruhi ekuitas merek.</p>
<p>Muhammed <i>et al</i>, 2018</p> <p><i>Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry.</i></p>	<p>Social media dengan indicator sebagai berikut: – <i>Functional</i> – <i>Monetary</i> – <i>Hedonic</i> – <i>Psychological</i> – <i>social benefits</i></p> <p>Variabel diatas mempengaruhi <i>purchase intention.</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner pada 279 pengguna <i>social media</i> di Jordania. Skala <i>likert</i> 4 point. <i>Regression analysis.</i></p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa manfaat moneter dari media sosial dan manfaat hedonis media sosial memiliki efek positif pada niat beli sementara manfaat fungsional media sosial, manfaat psikososial dari media sosial, dan manfaat moneter dari sosial media tidak memiliki hubungan dengan niat pembelian pelanggan.</p>
<p>Almohaimmeed, Bader M. A 2019.</p>	<p><i>SMM Antecedents</i> yang dimediasi oleh variabel <i>social</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner pada 500 pelanggan</p>	<p>Ditemukan bahwa <i>social Media marketing antecedents</i></p>

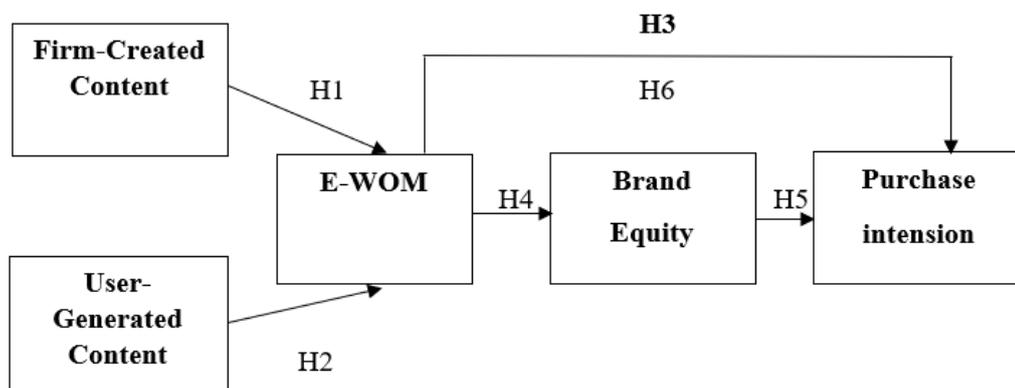
<p><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i></p>	<p><i>media marketing</i>. variabel diatas mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>yang mengunjungi toko peralatan kecil di tiga mal di Riyadh. Hanya 377 kuesioner dikembalikan lengkap dan dapat digunakan untuk analisis. Structural equation modeling SEM</p>	<p>secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: <i>social media marketing</i>, <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
<p>Ceyhan, Ayben 2019</p> <p><i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention.</i></p>	<p><i>Consumer Engagement</i> dengan laman Instagram sebuah merek yang dimediasi oleh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Functional Value</i> - <i>Hedonic Value</i> - <i>Social Value</i> - <i>Co-creation Value</i> - <i>Self-brand image congruency</i> <p>Variabel diatas mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>, yang nantinya <i>Purchase Intention</i> akan dipengaruhi oleh <i>Brand Loyalty</i>.</p>	<p>Penyebaran kuesioner sebanyak 1.103 mahasiswa sarjana dan program pascasarjana di Universitas Beykent antara tahun 2017 dan 2018, yang setelah dilakukan hanya 1.078 yang dapat dipakai dengan rata-rata usia 18-24 tahun. Skala <i>likert</i> 5 point. <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</p>	<p>Ditemukan bahwa nilai fungsional, nilai hedonis, dan persepsi kongruensi citra merek sendiri terhadap laman Instagram merek di pertanyaan secara positif mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi kreasi bersama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai fungsional, nilai sosial dan persepsi kongruensi citra merek-diri terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpe-</p>

			ngaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan nilai hedonis dan persepsi nilai cocreation ditemukan tidak terkait dengan loyalitas merek.
--	--	--	--

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman pemahaman lainnya, dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2017).



Sumber: Diadaptasi dari Penelitian (Softic & Poturak, 2019)

Gambar 2. 1
Model Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Firm-Created Content* Terhadap *e-WOM*.

Pelaku bisnis yang memberikan informasi tentang produk mereka dan informasi tentang produk mereka di social media mengundang konsumen untuk berinteraksi terhadap konten tersebut. Jika menurut mereka menarik maka individu yang tertarik akan konten tersebut akan memberitahukan konten tersebut kepada individu lain secara langsung maupun melewati social media. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa *firm-Created Content* memberikan efek positif terhadap *e-WOM*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H1: *Firm-Created Content* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*.

2 Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *e-WOM*.

Individu yang melihat konten dari sebuah merek akan berinteraksi terhadap konten tersebut. Bisa dengan berkomunikasi kepada merek tersebut melalui social media ataupun merekomendasikan kepada individu lain. Dan jika isi konten tersebut menarik, individu tersebut pun bisa membuat konten menggunakan social media mereka sendiri untuk memberi tahu individu lain tentang konten tersebut. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa *user-generated content* memberikan efek positif terhadap *e-WOM*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H2: *User-Generated Content* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*.

3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

Menurut (Tseng, Kuo, & Chen, 2013) dalam studi mereka tentang *e-WOM* ditemukan bahwa *e-WOM* memainkan peran yang sangat penting pada niat pembelian. *e-WOM* positif berhubungan positif dengan niat beli dan memiliki efek yang lebih besar tentang niat beli daripada iklan. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa *e-WOM* memberikan efek positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H3: *e-WOM* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

4. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Equity*.

Menurut (Kim & Ko, 2010) aktivitas sosial media suatu merek dapat membantu mengurangi prasangka dan kesalahpahaman terhadap merek, dan untuk meningkatkan nilai merek dengan menyediakan platform online untuk orang untuk bertukar ide dan informasi. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa *e-WOM* memberikan efek positif terhadap *Brand Equity*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H4: *e-WOM* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

Menurut (Padhy & R.K, 2018) *brand equity* memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efektivitas program pemasaran. Komponen *brand equity* memungkinkan perusahaan mengembangkan keuntungan daya saing dibandingkan pemain lain. Pada akhirnya itu mengarah pada rasio

pendapatan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan nilai pemegang saham, dicapai karena loyalitas merek pelanggan. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa *Brand Equity* memberikan efek positif terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H5: *Brand Equity* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

6. *Brand Equity* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat tinggi brand equity mendorong pembelian permanen terhadap merek yang sama. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih dari pelanggan yang pelanggan yang cukup loyal atau baru. Menurut (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009) *e-WOM* berperan penting dalam mengekspresikan brand satisfaction dan akan berdampak pada brand equity. Dalam hal ini brand equity belum dibuktikan sebagai mediasi. Maka penelitian ini memperkirakan bahwa mediasi brand equity memberikan efek positif terhadap hubungan antara *e-WOM* terhadap purchase intention. Hipotesis tersebut sebagai berikut:

H6: *Brand Equity* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh *firm-created content*, *user-generated content* dan *e-Wom* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada Journey Coffee and Records.

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna dari media sosial Instagram yang berada di Kota Yogyakarta dengan total sebanyak 180 responden. Jumlah responden laki-laki sebanyak 101 dan jumlah responden perempuan sebanyak 79. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 157 responden dan sebanyak 19 responden berstatus bekerja, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden berstatus diluar dari pelajar/mahasiswa dan bekerja. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan antara Rp.1.000.000,- hingga Rp.5.000.000,- sebanyak 165 responden, sedangkan sebanyak 13 responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan antara Rp.6.000.000,- hingga Rp.10.000.000,- sedangkan sisanya 1 responden mempunyai tingkat pendapatan atau uang saku per bulan antara Rp.11.000.000 hingga Rp.15.000.000,- dan 1 responden mempunyai tingkat pendapatan atau uang saku per bulan lebih besar dari Rp.15.000.000,-.

2. Statistik Deskriptif

Dilihat dari persentase mean setiap variabel rata-rata memiliki presentase tinggi dengan mean variabel *e-Wom* sebesar 4,36, mean variabel *firm-created content* sebesar 4,03, mean variabel *user-generated content* sebesar 3,99, mean variabel *purchase intention* sebesar 3,94 dan mean variabel *brand equity* sebesar 3,83. Dengan melihat jumlah mean setiap variabel dapat diartikan tingkat penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sangat tinggi.

3. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap *e-Wom*. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda pada aplikasi SPSS versi 25 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Firm-created content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Wom Journey Coffee and Records*.
2. *User-generated content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Wom Journey Coffee and Records*.

4. Analisis Jalur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *e-Wom* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur pada aplikasi SPSS versi 25 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Journey Coffee and Records.
2. *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity* Journey Coffee and Records.
3. *Brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Journey Coffee and Records.
4. *Brand equity* memediasi secara penuh pengaruh *e-Wom* terhadap *purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *e-Wom* di media sosial Instagram terhadap *purchase intention* dari produk Journey Coffee and Records yang dimediasi oleh *brand equity*. Hasil penelitian ini membantu Journey Coffee and Records untuk menjaga *e-Wom* yang terjadi di media sosial Instagram terhadap Journey Coffee and Records. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Journey Coffee and Records adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh terbesar dari *e-Wom* yang terjadi terhadap Journey Coffee and Records adalah *user-generated content*, yang artinya bahwa *e-Wom* yang lebih besar terjadi berasal dari para pengguna sosial media Instagram lainnya. Maka dari itu Journey Coffee and Records dapat memberikan konten Instagram yang lebih melibatkan para pengguna Instagram lainnya untuk menjaga agar *e-Wom* yang berlangsung di

media sosial Instagram terhadap Journey Coffee and Records tetap berlangsung lama dan semakin meningkat.

2. Journey Coffee and Records harus mampu menjaga konten yang sudah diberikan di media sosial Instagram agar *engagement* para pengguna Instagram lainnya tetap berjalan.
3. Ketika konten yang dibuat oleh para pengguna sosial media Instagram adalah konten yang buruk tentang Journey Coffee and Records yang memang dilakukan ataupun ditemukan pada tempat ataupun produk dari Journey Coffee and Records, pihak Journey Coffee and Records dapat meredam dengan membalas kepada pengguna sosial media Instagram tersebut ucapan permintaan maaf dan setelah itu secepat mungkin melakukan Tindakan ataupun evaluasi perihal tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki dipenelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya terbatas pada media sosial Instagram.
2. Penelitian ini tidak melakukan membagi variabel *brand equity* secara lengkap hanya terbatas pada *brand equity* saja.
3. Keterbatasan melakukan survei secara langsung karena penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

5.4 Saran

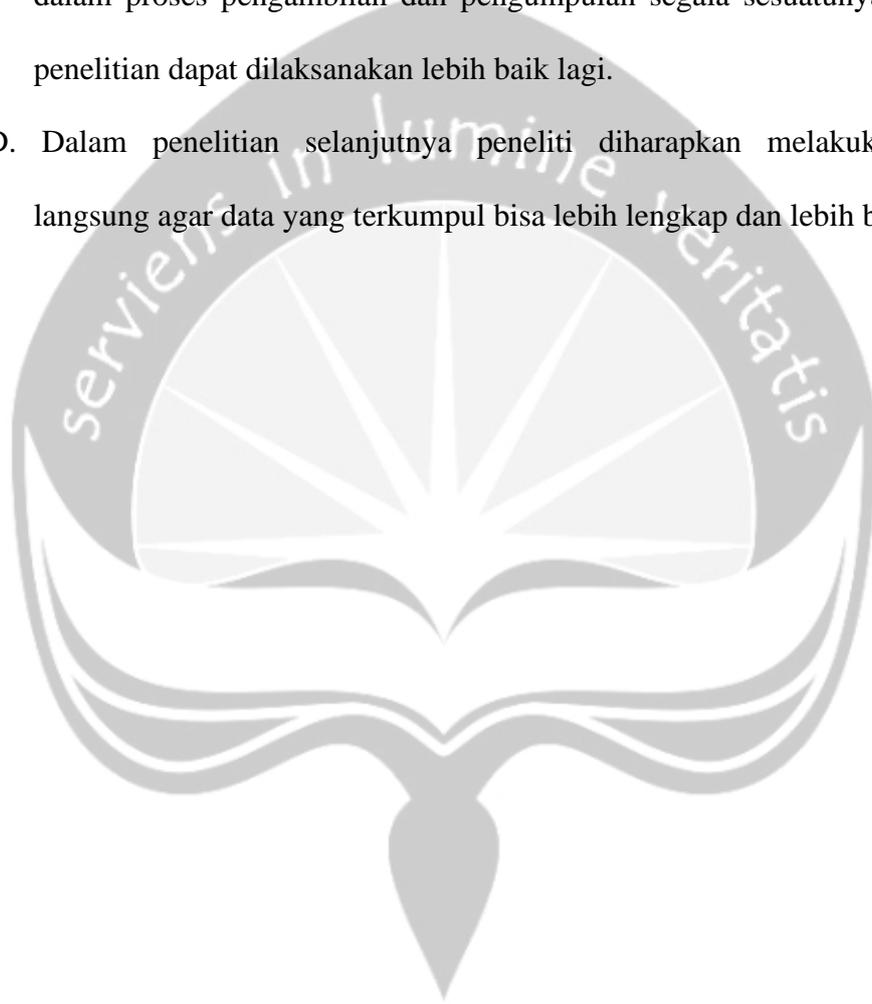
1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, ditemukan bahwa variabel user-generated content berpengaruh paling tinggi kepada *e-Wom*, dengan ditemukannya hal ini Journey Coffee and Records harus dapat mempertahankan konten yang dihasilkan oleh para pengguna sosial media Instagram lainnya terhadap Journey Coffee and Records. Dengan cara memberikan konten yang bisa secara langsung berkomunikasi kepada para pengguna sosial media Instagram lainnya. Dilihat juga bahwa keputusan pembelian terhadap Journey Coffee and Records lebih besar kepada variabel brand equity, yang artinya bahwa merek ataupun branding yang dilakukan oleh Journey Coffee and Records sangat baik sehingga *brand equity* lebih berpengaruh dari pada *e-Wom* yang berlangsung tetapi kedua variabel ini penting untuk tetap dilakukan karena kedua variabel ini berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu selain memberikan konten yang bisa berkomunikasi langsung kepada pengguna Instagram lainnya, Journey Coffee and Records harus mempertahankan branding yang kuat terhadap merek mereka, bisa dengan memberikan stiker kepada setiap individu yang sudah melakukan pembelian ditempat ataupun online atau juga bisa menjual *merchandise* tentang Journey Coffee and Records.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- A. Dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan objek selain sosial media Instagram.

- B. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi yang terkait dengan *e-Wom* di sosial media agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- C. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan lebih baik lagi.
- D. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan melakukan survei langsung agar data yang terkumpul bisa lebih lengkap dan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 13 Issue 4.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 23, no. 2.
- Anton, H. (2000). *Elementary Linear Algebra, Eight Edition*. New York: John Wiley and sons.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing*, 59(1), 63–77.
- Bone, P. F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 213–223.
- Campbell, C., Leyland, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 87–102.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, Volume 9 No 1.
- 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 & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The adoption of online opinions in online customer communities. *The impact of electronic word-of-mouth*, 229-247.
- Christodoulides, G. J., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1:53).
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Diallo, M. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 360-367.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2014). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth

- on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psycholog*, 120-128.
- Everson, A. (2014, January 8). *Five Big Social Media Trends for 2014*. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/articles/print/2014/24085/five-big-social-media-trends-2014>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordhammer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 801-808.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hair, J. J., & et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION*. California, USA: SAGE Publications, Inc.
- Hanssens, D. M., & Villanueva, J. Y. (2008). The Impact of Marketing-induced Versus Word of mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, XLV(2) 48-59.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman – pengalaman. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Hu, X. (2015). *Assessing Source Credibility On Social Media—An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective. (Doctoral dissertation, Bowling Green State University)*.
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 289-294.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of Mouth. *Journal of the Association Society for Information Science and Technology*, 2169–2188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite!The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Saffron House, 6–10 Kirby Street, London: Pearson Education Limited.
- 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*, 164–171.

- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 318-323.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.)*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuscu, A., & Ozcam. (2014). Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protests. *European Journal of Business and Management*, 177-188.
- Len, T. W., Cindy, M., & Lynn, M. M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 137-155.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Services Industries Journal*, 2163-2191.
- Padhy, S. K., & R.K, S. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 12-16.
- Salvation, M. D., & Shorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences*.
- Sani, A., & Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data, Cetakan II*. Malang: Uin-Maliki Press.
- Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Smith, A. F., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Softic, S., & Poturak, M. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset. CV.
- Taylor, C. R. (2013). Editorial: Hot Topics in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 32(1:7), 7-12.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. . *Northeast Region Decision Sciences Institute*.
- Vanden Bergh, B. G., Mira, L., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 103–131.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 140–143.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.





KUESIONER
PENGARUH FIRM-CREATED CONTENT, USER-GENERATED
CONTENT DAN E-WOM INSTAGRAM COFFEE SHOP TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Journey Coffee & Records di Kota Yogyakarta)

Perkenalkan nama saya Ignatius Restu Waskithoadji, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian untuk tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah pengguna sosial media Instagram yang mengikuti laman Instagram Journey Coffee and Records . Jawaban Saudara/Saudari sangat membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir saya. Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/Saudari, saya mengucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi bagian I responden dipersilahkan memilih satu pilihan jawaban yang berupa pilihan ganda dengan pilihan jawaban A sampai D. Untuk mengisi bagian II responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

BAGIAN 1

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Status sekarang :
 - a. Pelajar
 - b. Bekerja
 - c. Lainnya (.....)
3. Uang saku / penghasilan perbulan:
 - a. 1.000.000 – 5.000.000
 - b. 6.000.000 – 10.000.000
 - c. 11.000.000 – 15.000.000
 - d. 15.000.000 <-
4. Apakah anda pengguna sosial media Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda mengikuti laman Instagram Journey Coffee and Records?
 - a. Ya
 - b. Tidak

BAGIAN II

Firm-created content

	1	2	3	4	5
1. Saya puas dengan komunikasi media sosial Instagram Journey Coffee and Records					
2. Tingkat komunikasi media sosial Instagram Journey Coffe and Records sesuai dengan					

ekepektasi saya sebagaimana Instagram coffee shop.					
3. Komunikasi media sosial Journey Coffee and Records menurut saya sangat menarik					
4. Komunikasi media sosial Journey Coffee and Records menurut saya sangat baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial coffee shop lain.					

User-generated content

	1	2	3	4	5
1. Saya puas dengan konten yang dihasilkan di Instagram oleh pengguna lain tentang Journey Coffee and Records					
2. Postingan Instagram oleh orang lain tentang Journey Coffee and Records sesuai dengan ekspektasi saya terhadap Journey Coffee and Records					
3. Postingan oleh pengguna lain di Instagram tentang Journey Coffee and Records sangat menarik perhatian saya.					
4. Saya melihat lebih banyak yang memposting tentang Journey Coffee and Records dibandingkan merek lain.					

e-Wom

	1	2	3	4	5
1. Ketika saya membeli suatu produk, ulasan online pada produk tersebut adalah membantu dalam pengambilan keputusan saya					
2. Jumlah ulasan produk positif dari platform online mempengaruhi saya keputusan pembelian					
3. Jumlah ulasan produk negatif dari platform online mempengaruhi saya keputusan pembelian					

Brand equity

	1	2	3	4	5
1. Saya dapat dengan mudah mengenali merek Journey Coffee and Records dibandingkan merek lain.					
2. Saya percaya pada produk Journey Coffee and Records.					
3. Journey Coffee and Records akan menjadi pilihan pertama saya.					
4. Dibandingkan dengan merek alternatif, Journey Coffee and Records menurut saya kemungkinan besar memiliki kualitas yang sangat tinggi.					

Purchase Intention

	1	2	3	4	5
1. Saya akan membeli produk / merek Journey Coffee and Records daripada merek lain yang tersedia					
2. Saya akan membeli ulang produk / merek dari Journey Coffee and Records.					
3. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk / merek Journey Coffee and Records.					



No	Jenis Kelamin	Status Sekarang	Uang Saku / Penghasilan Perbulan
1	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
2	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
3	Laki-laki	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
4	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
5	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
6	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
7	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
8	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
9	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
10	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
11	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
12	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
13	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
14	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
15	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
16	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
17	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
18	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
19	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
20	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
21	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
22	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
23	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
24	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
25	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
26	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
27	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
28	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
29	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
30	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
31	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
32	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
33	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
34	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
35	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
36	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
37	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
38	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
39	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
40	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000

41	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
42	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
43	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
44	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
45	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
46	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
47	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
48	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
49	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
50	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
51	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
52	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
53	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
54	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
55	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
56	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
57	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
58	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
59	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
60	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
61	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
62	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
63	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
64	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
65	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
66	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
67	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
68	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
69	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
70	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
71	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
72	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
73	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
74	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
75	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
76	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
77	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
78	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
79	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
80	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
81	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
82	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000

83	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
84	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
85	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
86	Laki-laki	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
87	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
88	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
89	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
90	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
91	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
92	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
93	Laki-laki	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
94	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
95	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
96	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
97	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
98	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	15.000.000 <-
99	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
100	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
101	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
102	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
103	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
104	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
105	Perempuan	Lainnya	1.000.000 – 5.000.000
106	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
107	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
108	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
109	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
110	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
111	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
112	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
113	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
114	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
115	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
116	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
117	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
118	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	11.000.000 – 15.000.000
119	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
120	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
121	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
122	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
123	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
124	Laki-laki	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000

125	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
126	Perempuan	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
127	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
128	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
129	Laki-laki	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
130	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
131	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
132	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	6.000.000 – 10.000.000
133	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
134	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
135	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
136	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
137	Laki-laki	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
138	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
139	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
140	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
141	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
142	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
143	Laki-laki	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
144	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
145	Laki-laki	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
146	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
147	Laki-laki	Lainnya	1.000.000 – 5.000.000
148	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
149	Laki-laki	Lainnya	1.000.000 – 5.000.000
150	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
151	Laki-laki	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
152	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
153	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
154	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
155	Perempuan	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
156	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
157	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
158	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
159	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
160	Perempuan	Lainnya	1.000.000 – 5.000.000
161	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
162	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
163	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
164	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
165	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
166	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000

167	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
168	Perempuan	Bekerja	1.000.000 – 5.000.000
169	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
170	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
171	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
172	Laki-laki	Bekerja	6.000.000 – 10.000.000
173	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
174	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
175	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
176	Perempuan	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
177	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
178	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
179	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000
180	Laki-laki	Pelajar/mahasiswa	1.000.000 – 5.000.000





No	EW 1	EW 2	EW 3	FCC 1	FCC 2	FCC 3	FCC 4	UGC 1	UGC 2	UGC 3	UGC 4	PI 1	PI 2	PI 3	BE 1	BE 2	BE 3	BE 4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	1	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	1	2
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	2	5
7	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5
9	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4	5	5	2	1	2
10	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2
11	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	5	3	3
12	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5	4	4	4
14	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
15	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4
16	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	2	2
22	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
23	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3
24	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3	3
25	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2

26	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3
28	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4
29	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
30	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
31	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3
35	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4
36	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
37	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
40	4	4	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	1	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
42	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5
43	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
44	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5
45	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3
46	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	2	4	5	3	4	1	3
47	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4
49	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4
51	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5
52	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4

53	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	2
54	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
57	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
60	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	2	3	5	5	5	3	1	3
61	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
62	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
65	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4
66	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	2	3	3	5	4	3	2	2
67	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3
68	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3
71	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	5	4	3	3
72	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4
74	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4
75	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
77	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
78	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	2	5	3
79	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	5

80	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
81	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3
83	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3
84	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
85	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	2
87	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
88	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
89	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
90	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3
91	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3
92	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	2	3	3	5	4	3	2	2
93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
94	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
95	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3
98	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
99	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
101	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	3	2	3	5	3	5	4	4
102	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
103	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3
104	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
105	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	3	4

107	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	5	3	3	4	5	2	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
109	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	1	1	5	4	5	3	2	2
110	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
111	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
112	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5	2	3
113	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
115	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	3
116	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	2	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	3	5	5	4	4	3	2
121	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3
122	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
124	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
127	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
128	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2
130	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
131	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
132	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	2	3	3	5	4	3	2	2
133	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

134	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	2	2	2	2	2	4
135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
138	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
139	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
142	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
143	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
145	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
147	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
150	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
151	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
155	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
159	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

161	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
162	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
163	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
166	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
170	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
174	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
178	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
179	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
180	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4



LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Validitas

A. E-Wom

Correlations					
		EW 1	EW 2	EW 3	TOTAL_EW
EW1	Pearson Correlation	1	.654**	.621**	.859**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97
EW2	Pearson Correlation	.654**	1	.637**	.882**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97
EW3	Pearson Correlation	.621**	.637**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97
TOTAL_EW	Pearson Correlation	.859**	.882**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97

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

B. Firm-created Content

Correlations						
		FCC 1	FCC 2	FCC 3	FCC 4	TOTAL_FCC
FCC1	Pearson Correlation	1	.662**	.676**	.590**	.870**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000

	N	97	97	97	97	97
FCC2	Pearson Correlation	.662**	1	.626**	.522**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
FCC3	Pearson Correlation	.676**	.626**	1	.605**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
FCC4	Pearson Correlation	.590**	.522**	.605**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_FCC	Pearson Correlation	.870**	.826**	.860**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97

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

C. User-generated Content

Correlations						
		UGC 1	UGC 2	UGC 3	UGC 4	TOTAL_UGC
UGC1	Pearson Correlation	1	.575**	.636**	.517**	.841**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
UGC2	Pearson Correlation	.575**	1	.626**	.286**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.005	0.000
	N	97	97	97	97	97
UGC3	Pearson Correlation	.636**	.626**	1	.461**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000

	N	97	97	97	97	97
UGC4	Pearson Correlation	.517**	.286**	.461**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_UGC	Pearson Correlation	.841**	.754**	.839**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97

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

D. Purchase Intention

Correlations					
		PI 1	PI 2	PI 3	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.533**	.347**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97
PI2	Pearson Correlation	.533**	1	.534**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97
PI3	Pearson Correlation	.347**	.534**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.820**	.840**	.749**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

E. Brand Equity

Correlations						
		BE 1	BE 2	BE 3	BE 4	TOTAL_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.551**	.325**	.388**	.709**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
BE2	Pearson Correlation	.551**	1	.482**	.465**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
BE3	Pearson Correlation	.325**	.482**	1	.608**	.813**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
BE4	Pearson Correlation	.388**	.465**	.608**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_BE	Pearson Correlation	.709**	.778**	.813**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2. Reliabilitas

A. E-Wom

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

B. Firm-created Content

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

C. User-generated Content

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

D. Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

E. Brand Equity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4



LAMPIRAN V

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

DAN ANALISIS JALUR

Analisis Regresi Linear Berganda variabel X2 dan X3 terhadap variabel X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	0.261	0.253	1.42766
a. Predictors: (Constant), X3, X2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.436	2	63.718	31.262	.000 ^b
	Residual	360.764	177	2.038		
	Total	488.200	179			
a. Dependent Variable: X1						
b. Predictors: (Constant), X3, X2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.531	0.712		10.574	0.000
	X2	0.162	0.062	0.258	2.622	0.010
	X3	0.185	0.063	0.287	2.922	0.004
a. Dependent Variable: X1						

Analisis Regresi Linear Berganda variabel X1 terhadap variabel M

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	0.122	0.117	2.60606
a. Predictors: (Constant), X1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.429	1	167.429	24.652	.000 ^b

	Residual	1208.899	178	6.792		
	Total	1376.328	179			
a. Dependent Variable: M						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.667	1.557		4.924	0.000
	X1	0.586	0.118	0.349	4.965	0.000
a. Dependent Variable: M						

Analisis Jalur variabel X1, M dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	0.523	0.517	1.39242
a. Predictors: (Constant), M, X1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.825	2	187.912	96.920	.000 ^b
	Residual	343.175	177	1.939		
	Total	719.000	179			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), M, X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.953	0.887		2.202	0.029
	X1	0.208	0.067	0.172	3.099	0.002
	M	0.466	0.040	0.645	11.640	0.000

a. Dependent Variable: Y

