

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN**

(Studi Pada: Lawless Burgerbar Jakarta)



Disusun Oleh :

Fidelis Eltho Tumanggo

NPM : 16 03 22798

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN (**

(Studi Pada: Lawless Burgerbar Jakarta)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Fidelis Eltho Tumanggo

NPM: 16 03 22798

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI
PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada: Lawless Burgerbar Jakarta)



Disusun oleh:

Fidelis Eltho Tumanggo

NPM: 16 03 22798

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

Desember 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN No. 111/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 11 Januari 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

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

Nama : Fidelis Eltho Tumanggo
NPM :160322798

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Fidelis Eltho Tumanggo 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.

BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

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

PENGARUH KOMUIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada: Lawless Burgerbar Jakarta)

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

Yogyakarta, 27 Januari 2020

Yang menyatakan

Fidelis Eltho Tumanggo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN (Studi Pada: Lawless Burgerbar Jakarta)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu mencurahkan rahmat dan berkat untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga berjalan tepat waktu sesuai jalan-Nya.
2. Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ebet, Mamah, dan Mas Hugo yang selalu memberi support moral, materi, dan doa selama mengarungi perjalanan hidup dan kuliah di Yogyakarta. Tidak lupa untuk keluarga besar Anwar yang sedari kecil selalu menjadi tempat berkumpul dan merasakan hangatnya

keluarga besar sekaligus yang selalu menemani saya dalam bertumbuh dan berkembang hingga saat ini.

4. Luh Putu Anggi Pandanwangi yang selalu berada di samping saya untuk memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Besar Loepa Lelah yang selalu menjadi tempat rumah bermain dan melepas penat, khususnya Sandy Bayu, Mazmur Emtimanta, Killa, Eric Leonard, Enzo, Bob, Iren, Jaya, Ravael, Marsha, Tika, Koido, Jeye, Dhika, Ipang, Nopal, dan lainnya.
6. Keluarga Besar Kos Jito Gen MS yang 24/7 selalu bertatap, bercanda dalam satu kos yang sama, tidak lupa menjadi teman satu perjuangan dari awal kuliah sampai saat skripsi ini ditulis, khususnya Eric dan Ijong.
7. Keluarga Besar Masa Collective Luis, Ecang, Galang, Hector, Mas Aan, dan Maria yang sudah menjadi teman bermain dan teman bekerja, sekaligus memberi pengalaman dan warna tersendiri dalam hidup saya di Yogyakarta.
8. Keluarga Besar Senat FBE UAJY yang sudah menjadi tempat saya mengenal dan mencicipi pengalaman dalam organisasi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat semakin bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak yang bersangkutan. Terima kasih dan Tuhan memberkati.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
INTISARI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Komunikasi Media Sosial.....	9
2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity).....	10
2.1.2.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	10
2.1.2.2 Asosiasi Merek (Brand Association)	11
2.1.2.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	11

2.1.2.4 Kualitas Presepsi (Perceived Quality)	11
2.1.3 Niat Pembelian (Purchase Intention)	12
2.2 Kerangka Penelitian.....	13
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Lingkup Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.2.2.1 Metode Penyampelan.....	23
3.2.2.2 Kuisisioner.....	23
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Variabel.....	24
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.3 Definisi Operasional Karakteristik Responden	28
3.4 Metode Analisis Data	29
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.4.2 Partial Least Square (PLS).....	29
3.5.3 Analisis Pengaruh Variabel Mediasi	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Partial Least Square (PLS)	41
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	42
4.2.1.1 Uji Convergent Validity	42
4.2.1.2 Uji Discriminant Validity	44
4.2.1.3 Uji Composite Reliability	45
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	46

4.2.2.1 Uji R-Square, Q-Square, dan F-Square	46
4.3 Pengujian Hipotesis.....	49
4.5 Uji Mediasi	55
4.5.1 Bentuk Mediasi.....	58
4.6 Pembahasan dan Diskusi.....	69
4.6.1 Pembahasan Hipotesis	69
4.6.2 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh terhadap Brand Awareness (H1a dan H2a).....	69
4.6.3 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh Terhadap Brand Association (H1b dan H2b)	70
4.6.4 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh Terhadap Brand Loyalty (H1c dan H2c).....	71
4.6.5 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh Terhadap Perceived Quality (H1d dan H2d).....	72
4.6.6 Komunikasi Media Sosial Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli (H3 dan H4)	72
4.6.7 Ekuitas Merek Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Beli (H5, H6, H7 dan H8)	73
4.6.8 Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi antara Komunikasi Media Sosial (firm-created) dan Niat Beli (9a, 9b, 9c dan 9d).....	75
4.6.9 Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi antara Komunikasi Media Sosial (user-generated) dan Niat Beli (10a, 10b, 10c dan 10d)	77
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	85
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Difinisi Operasional Karakteristik Responden.....	34
Tabel 4.1	Tabel Distribusi Jumlah Kuesioner.....	44
Tabel 4.2	Distribusi Karakteristik Demografi Responden.....	45
Tabel 4.3	Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	51
Tabel 4.4	<i>The Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.6	Hasil <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.7	Hasil <i>F-Square</i>	56
Tabel 4.8	Hasil <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.9	Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	64
Tabel 4.10	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand awareness</i> dan Niat Beli	68
Tabel 4.11	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand association</i> dan Niat Beli	68
Tabel 4.12	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created</i> , <i>Brand loyalty</i> dan Niat Beli	71
Tabel 4.13	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi	

	Media Sosial <i>Firm-created, Perceived quality</i> dan Niat Beli	72
Tabel 4.14	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand awareness</i> dan Niat Beli	74
Tabel 4.15	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand association</i> dan Niat Beli	75
Tabel 4.16	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand loyalty</i> dan Niat Beli	77
Tabel 4.17	Tabel Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Perceived Quality</i> dan Niat Beli	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	15
Gambar 3.1	Mediasi tahap 1 <i>Brand Awareness</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	39
Gambar 3.2	Mediasi tahap 2 <i>Brand Association</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	39
Gambar 3.3	Mediasi tahap 3 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	40
Gambar 3.4	Mediasi tahap 4 <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>Firm-Created</i> dan Niat Beli	40
Gambar 3.5	Mediasi tahap 5 <i>Brand Awareness</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	41
Gambar 3.6	Mediasi tahap 6 <i>Brand Association</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	41
Gambar 3.7	Mediasi tahap 7 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pengaruh Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	42
Gambar 3.8	Mediasi tahap 8 <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pengaruh	

	Mediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli.....	42
Gambar 4.1	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Umur.....	46
Gambar 4.2	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelami	47
Gambar 4.3	Distribusi Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	48
Gambar 4.4	Model Struktural	49
Gambar 4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	50
Gambar 4.6	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand awareness</i> dan Niat Beli.....	68
Gambar 4.7	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand Association</i> dan Niat Beli.....	70
Gambar 4.8	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Brand Loyalty</i> dan Niat Beli	71
Gambar 4.9	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>Firm-created, Perceived quality</i> dan Niat Beli	73
Gambar 4.10	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand awareness</i> dan Niat Beli.....	74
Gambar 4.11	Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial <i>User-generated, Brand Association</i> dan Niat Beli.....	76

Gambar 4.12 Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial

User-generated, Brand Loyalty dan Niat Beli..... 77

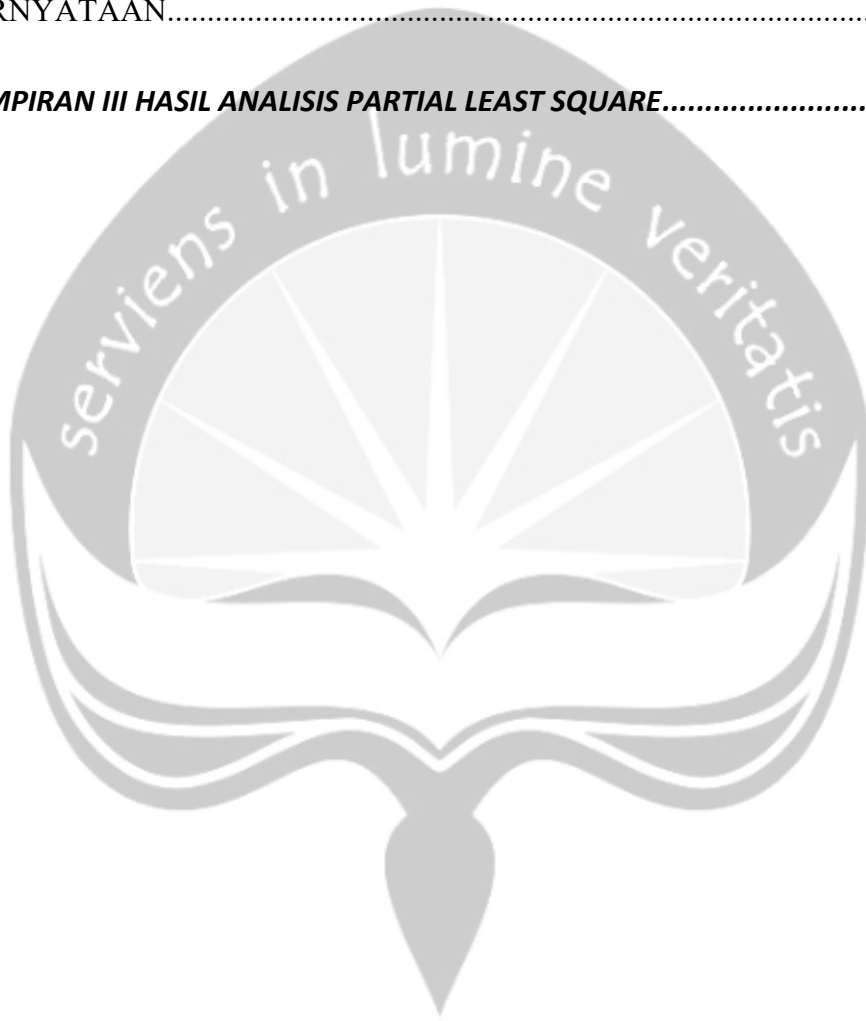
Gambar 4.13 Model Hubungan antara Variabel Komunikasi Media Sosial

User-generated, Perceived Quality dan Niat Beli..... 79



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	107
LAMPIRAN II <i>PROFILLING</i> RESPONDEN DAN JAWABAN PERNYATAAN.....	113
LAMPIRAN III HASIL ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE.....	121



INTISARI

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA LAWLESS BURGERBAR YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Fidelis Eltho Tumanggo

NPM : 160322798

Pembimbing :

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Maraknya penggunaan Internet telah mengubah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari cara tradisional menjadi digital. Media sosial dikatakan mampu memperkuat merek dari sebuah produk. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dari bentuk komunikasi media sosial terhadap dimensi ekuitas merek dan niat beli konsumen pada akun Instagram dari Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar). Terdapat 211 sampel yang dikumpulkan menggunakan metode *convenience sampling*, dan penulis menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk data analisis.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *user-generated* dan *firm-created content*, sebagai bentuk dari komunikasi media sosial, mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek (*brand awareness* atau *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*). Di samping itu, dimensi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* yang merupakan bagian dari ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen berbeda dengan *brand loyalty* yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen apabila pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihilangkan.

Kata Kunci: *Komunikasi media sosial, ekuitas merek, niat beli konsumen.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet berkembang sangat pesat, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang, 171,17 juta atau sekitar 64,8 persen diantaranya merupakan pengguna internet. Angka tersebut didapat dari seluruh total pengguna internet dari seluruh provinsi di Indonesia yang meningkat dari tahun 2017. Oleh karenanya, merujuk pada data pengguna internet yang terus meningkat itulah yang memberikan peluang dan manfaat bagi perusahaan atau pemasar, dalam upaya menjangkau konsumen secara masif. Maraknya penggunaan Internet pada masyarakat khususnya kaum milenial, tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang ada saat ini seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Pinterest, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2019, menunjukkan bahwa generasi milenial menguasai pengguna media sosial di Indonesia sebesar 66 persen, didapatkan bahwa 55,5 persen diantaranya adalah kaum pria, sedangkan sisanya sebesar 45,5 persen adalah kaum wanita. Peran media sosial sendiri selain memudahkan akses informasi dan membuat banyak orang merasa terhubung satu dengan yang lain, media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran yang efektif, mengingat cakupan media sosial yang begitu luas dan mampu mensegmentasikan pasar melalui fitur – fitur seperti memfilter jenis segmen pasar apa yang ingin dituju yang terdapat pada media sosial itu sendiri.

Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna hingga November 2019 (NapoleonCat) yang artinya, 22,6 persen atau seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia dengan jumlah mencapai 50,8 persen, lebih banyak dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Potensi pengguna media sosial khususnya Instagram inilah yang membuka mata sekaligus peluang kuat bagi para pengusaha untuk memperluas jangkauan pasar serta menjaga komunikasi antara brand dengan konsumen. Dari data yang telah didapat, dapat dilihat bahwa perkembangan internet dan media sosial sangatlah masif, dan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Peluang dan celah inilah yang dijadikan dasar bagi para pengusaha khususnya pemasar, untuk beralih menggunakan media sosial sebagai senjata utama pemasar dalam memasarkan produknya. Disisi lain, dengan menggunakan media sosial, pemasar turut meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap sebuah brand serta memudahkan pemasar dalam menargetkan produk mereka kedalam golongan konsumen yang sesuai, juga menjangkau pasar yang lebih luas dengan waktu yang singkat dan biaya rendah.

Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram, yang mana pada awalnya Instagram hanya digunakan sebagai media mengekspresikan diri untuk personal, namun sekarang Instagram berubah sebagai tempat pengusaha membuka lapak dan memasarkan produknya. Ditambah saat ini Instagram memiliki fitur Instagram *Business*, dilengkapi dengan promosi serta iklan, yang sangat ditujukan untuk para pengusaha serta UMKM kecil sampai menengah, sehingga memudahkan bagi para pengusaha untuk memetakan dan mengelompokkan segmentasi pasar sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Penting untuk dipahami bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai suatu merek melalui konten yang

dibuat oleh perusahaan dan juga pengaruh dari konten yang dihasilkan oleh konsumen mengenai merek itu sendiri (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). Dua sisi komunikasi media sosial inilah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek dapat menjadi modal penting bagi perusahaan karena unsur-unsur yang terdapat didalamnya seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang akan membantu perusahaan memperoleh kepercayaan konsumen. Ekuitas merek *online* menjadi topik penting karena munculnya berbagai *platform online* yang memungkinkan pelanggan potensial saat ini untuk bertukar atau membagikan pendapat mereka secara *online* sehingga itu adalah masalah yang relatif modern (Hataminasab, Oliya, Torabi, & Roghani, 2016). Efektifitas penggunaan media sosial terhadap ekuitas merek akan mengarahkan konsumen kepada niat pembelian atau *purchase intention*, dimana niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan perencanaan atau keinginan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) terhadap perusahaan.

Salah satu bar dengan produk *food & beverage* asal Jakarta, Indonesia, Lawless Burgerbar dipilih sebagai objek penelitian karena Lawless Burgerbar sudah banyak diketahui oleh kalangan *millennial* dan sang pemiliknya berjumlah enam orang, yang mayoritas adalah kalangan artis. Lawless Burgerbar menggunakan media sosial khususnya Instagram, sebagai media pemasaran mereka. Akun Instagram mereka (@lawless.burgerbar) menggabungkan dua bentuk komunikasi media sosial, yaitu konten-konten yang berasal dari perusahaan dan konten-konten yang berasal dari akun pengguna Instagram lainnya, untuk mempromosikan dan mengenalkan produk ke pasar. Lawless Burgerbar memposting informasi mengenai produk mereka dan

promosi apa yang sedang berlangsung. Di sisi lain, follower Lawless Burgerbar dan pengguna akun lainnya berkontribusi dalam menciptakan kabar angin mengenai produk dengan memberikan tag, menuliskan komentar, dan menyebutkan produk atau informasi tentang Lawless Burgerbar sendiri. Kendati demikian, signifikansi dari penggunaan komunikasi sosial media pada dimensi ekuitas merek dan niat pembelian belum diukur. Jadi, penting untuk mengukur efektivitas dari komunikasi media sosial, apakah itu dapat digunakan sebagai alat untuk membangun ekuitas merek, seperti brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality, yang mana mungkin mengarah pada niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya pada akun Instagram Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*?
2. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*?
3. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
4. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
6. Apakah *brand association* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?

8. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
9. Apakah ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dengan niat beli?
10. Apakah ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dengan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada *brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) pada niat beli konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada niat pembelian konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* pada niat pembelian konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* pada niat pembelian konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* pada niat pembeliankonsumen

8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* pada niat pembelian konsumen
9. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness, association, brand loyalty, dan perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*firm-created*) pada niat beli
10. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness, association, brand loyalty, dan perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*user generated*) pada niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan mandapat informasi mengenai pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada pihak manajemen dari Lawless Burgerbar sebagai onjek penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan pentingnya komunikasi media sosial adar dapat menarik konsumen, selain itu, dapat memberikan pengetahuan bagi produsen mengenai keefektifan

dari bentuk komunikasi media sosial dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab uraian, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu komunikasi media sosial, ekuitas merek dan niat beli konsumen. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu dan studi pendahuluan.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data, serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Lawless Burgerbar dalam mengembangkan usahanya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan beberapa keterbatasan dan saran guna pengembangan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen pada Lawless Burgerbar. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel komunikasi media sosial (*firm-created* dan *user-generated*), ekuitas merek (*brand awareness, brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*) serta niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan mediasi yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh responden sebanyak 211 orang responden. Dari jumlah tersebut ditemukan bahwa di dalam penelitian ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 171 orang dan sisanya yaitu sebanyak 40 merupakan responden perempuan. Responden berusia 22 tahun mendominasi kriteria usia pada penelitian ini dengan jumlah 66 orang responden. Berdasarkan uang saku perbulan, responden dengan uang saku 1.000.000 – 2.000.000 yang memiliki jumlah paling banyak yaitu sejumlah 104 orang responden. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 185 orang responden mengetahui adanya instagram milik Mutiara

Cosmetics (@mutiaracosmetics_id), dan sisanya sebanyak 26 orang tidak mengetahui, maka itu, data yang di olah hanya menggunakan 185 responden.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel komunikasi media sosial (*firm-created*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa apabila konten yang di unggah oleh Lawless Burgerbar bersifat unik, bermanfaat dan informative akan menciptakan kesadaran merek dari masyarakat mengenai Lawless Burgerbar. Variabel *firm-created* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*. Hal ini menunjukkan jika dengan konten yang unik dan menarik, Lawless Burgerbar akan meningkatkan daya konsumen dalam membedakan merek Lawless Burgebar dengan merek lainnya serta mnimbulkan perasaan positif pada konsumen terhadap Lawless Burgerbar. *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *firm-created*. Hal ini menyatakan bahwa konten dengan daya tarik serta informatif akan meningkatkan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen. *Firm-created* mempengaruhi variabel *perceived quality* secara signifikan serta positif, hal ini menandakan bahwa semakin bermanfaat serta informative konten yang di unggah oleh Lawless Burgerbar akan menimbulkan persepsi yang baik mengenai Mutira *Cosmetics* tersebut dari masyarakat. Selain itu, ditemukan bahwa variabel komunikasi media sosial (*user-generated*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa apabila konten yang di unggah oleh konsumen atau pengguna produk dari Lawless Burgerbar bersifat unik, bermanfaat dan informative akan menciptakan kesadaran merek dari masyarakat mengenai Lawless Burgerbar. Variabel *user-generated* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*. Hal ini menunjukkan jika dengan konten yang di unggah oleh konsumen Lawless Burgerbar bersifat unik dan menarik serta informatif, akan membantu meningkatkan daya konsumen dalam membedakan merek Lawless Burgerbar dengan merek lainnya serta mnimbulkan

perasaan positif pada konsumen terhadap Lawless Burgerbar. *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *user-generated*. Hal ini menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh konsumen Lawless Burgerbar dengan daya tarik serta informasi yang lengkap dan jelas akan meningkatkan kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen lainnya. *User-generated* mempengaruhi variabel *perceived quality* secara signifikan serta positif, hal ini menandakan bahwa semakin bermanfaat serta informatif konten yang diunggah oleh konsumen dari Lawless Burgerbar atau pengguna lain akan menimbulkan persepsi yang baik mengenai Lawless Burgerbar tersebut dari masyarakat.

Variabel dari dimensi ekuitas merek yaitu *brand awareness* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini menyatakan bahwa kesadaran akan karakteristik serta rasa familiar yang menimbulkan kesadaran mengenai merek Lawless Burgerbar oleh konsumen akan meningkatkan niat beli konsumen. Variabel *brand association* ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan dan positif, dimana hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi daya perusahaan untuk menyampaikan nilainya kepada konsumen, dengan membantu konsumen untuk menerima dan mencerna informasi dengan baik, memberikan alasan konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut, menciptakan perasaan yang positif dari konsumen, serta daya konsumen untuk membedakan merek lain dengan Lawless Burgerbar meningkat maka semakin meningkat pula niat pembelian konsumen terhadap Lawless Burgerbar.

Sementara itu, variabel *brand loyalty* ditemukan tidak mempengaruhi niat beli konsumen pada Lawless Burgerbar. Hal ini mengindikasikan bahwa kesetiaan pada suatu merek belum tentu mempengaruhi niat pembelian dari konsumen terutama pada Lawless Burgerbar. Konsumen Lawless Burgerbar yang dianggap sudah loyal cenderung tidak meningkatkan niat pembelian pada Lawless Burgerbar dapat dikarenakan oleh perusahaan

yang tidak melakukan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan kurang melakukan upaya untuk menjaga pelanggan yang sudah merupakan pelanggan setia dari Lawless Burgerbar sehingga dapat menimbulkan keraguan serta cenderung memperlambat proses pembelian. Variabel *perceived quality* ditemukan dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin berkualitas produk yang akan meningkatkan persepsi dari kualitas yang dimiliki Lawless Burgerbar dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Variabel *firm-created* serta *user-generated* ditemukan tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung hal ini mengindikasikan bahwa konten menarik serta informatif baik dari Lawless Burgerbar itu sendiri ataupun dari konsumen tidak dapat menjadi pengaruh akan niat beli dari konsumen.

Variabel *brand awareness* ditemukan berhasil memediasi dan memperkuat pengaruh sebagai mediasi *indirect-only mediation* komunikasi media sosial *firm-created* dengan niat beli konsumen. *Brand awareness* juga dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan variabel *firm-created* dengan niat beli sebagai mediasi *indirect-only mediation*, *perceived quality* ditemukan dapat menjadi variabel mediasi dengan peran *indirect-only mediation* dan memperkuat hubungan dari *firm-created* dengan niat beli konsumen. Variabel *brand loyalty* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *firm-created* terhadap niat beli konsumen pada Lawless Burgerbar. Variabel *brand awareness* ditemukan berhasil memediasi dan memperkuat pengaruh komunikasi media sosial *user-generated* dengan niat beli konsumen dengan peran sebagai *indirect-only mediation*. *Brand awareness* juga dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan variabel *user-generated* dengan niat beli dengan tipe *indirect-only mediation*, *perceived quality* ditemukan dapat menjadi variabel mediasi dengan tipe *indirect-only mediation* dan memperkuat hubungan dari *user-*

generated dengan niat beli konsumen. Variabel *brand loyalty* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *user-generated* terhadap niat beli konsumen pada Lawless Burgerbar.

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa komunikasi media sosial *firm-created* dan *user-generated* tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung namun *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* memediasi pengaruh antara komunikasi media sosial *firm-created* dan *user-generated* terhadap niat pembelian konsumen namun *brand loyalty* tidak dapat menjadi mediasi antara keduanya. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Lawless Burgerbar maupun pihak lain yang berada di industry kecantikan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringks sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan komunikasi media sosial khususnya pada media sosial Instagram diharapkan dapat menyungung konsep matang dan mempersiapkan konten sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi, selain itu memperhatikan detail yang ada di dalam konten yang akan di unggah, karena Lawless Burgerbar sebagai industry makanan artisan dan menyungung konsep anak muda sebaiknya menyediakan informasi *ambience* tempat serta harga agar informasi
2. Lawless Burgerbar sebagai perusahaan yang sudah sejak lama berdiri diharapkan dapat memperhitungkan mengenai kesetiaan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian dari konsumen yang telah menjadi pelanggan setia dengan cara meningkatkan layanan atau kualitas barang yang bernilai, mengenal pelanggan lebih dekat, membangun komunikasi ringan dan berkelanjutan, melakukan kontak kembali dengan pelanggan

- yang sudah lama tidak melakukan transaksi, dan dapat mengirimkan reminder ke pelanggan (kirim.email diakses pada 3 Desember 2020).
3. Selain dari sisi komunikasi media sosial firm-created, perusahaan juga dapat memanfaatkan komunikasi media sosial user-generated. Komentar, *review*, dan postingan pelanggan mengenai produk dapat membantu konsumen lainnya untuk semakin yakin sebelum melakukan pembelian. Komunikasi user-generated yang baik dapat membantu perusahaan meraih kepercayaan konsumen.
 4. Selain dengan meningkatkan komunikasi media sosial, perusahaan juga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan cara melakukan diskon harga. Cara ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan/merek, juga meningkatkan pembelian. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat secara efektif meningkatkan ekuitas merek menggunakan komunikasi media sosial, baik secara *firm-created* maupun *user-generated*, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner *online*. Sehingga, tidak sedikit data yang diterima tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Selain itu, unsur repetisi atau pengisian ulang oleh responden juga tidak dapat dipastikan dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner *online* ini.

2. Dalam penelitian ini dirasa terdapat kekurangan akan acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian ini baik melalui data statistik, buku maupun jurnal-jurnal terkait. Sehingga terdapat beberapa variabel yang memiliki penjelasan terbatas.
3. Beberapa variabel memiliki persentase pengaruh yang lemah terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini juga tidak mencatumkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, contohnya variabel harga atau kepuasan.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih detail dalam pengumpulan data, melalui kuisisioner *offline* yang dilakukan di lokasi terkait guna mengurangi unsur repetisi dalam data yang diperoleh.
3. Dalam penelitian selanjutnya dapat mencantumkan variabel yang lebih mendukung pengaruh untuk variabel niat beli konsumen seperti citra merek dan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Hussain, R. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 237-248.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, Vol 50, No. 4.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*.
- Castleberry, D. B., & McIntyre, D. S. (2011). Consumers' Quality Evaluation Process. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 8, No.3.
- Djokic, I., Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Social Media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmentally Friendly Products.
- Gomez, M. C., & Perez, W. G. (2018). *Effect of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intention of Young Customer*. Colombia.
- Gupta. (2016). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers. *International Journal on Global Business Management and Research*.

- Hataminasab, S., Oliya, E., Torabi, Z., & Roghani, F. (2016). Service Quality & Marketing: A Practical Relation. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intentio: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Manegement*, 342-351.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Maheswari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, Vol. , No. 6.
- Rio, A. D., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects Of Brand Association on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, 410-425.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The Impact of Social Media Brand Communication on Customer-Based Brand Equity Dimension Through Facebook in Fast Moving Customer Goods: The Case of Egypt. *Journal Of Business and Retail Management Research*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communication*.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 31-53.
- Sharif, M. M., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information System*, Vol. 55, Issue 4.
- Sholeh, M. (2020, Juli 30). Agar Pelanggan Menjadi Loyal. pp.
<https://kirim.email/agar-pelanggan-menjadi-loyal/>.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimentions and Consumer Purchase Intention. *iBusiness Management*, Vol.3, No. 2.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of E-WOM on Brand Equity of Imported Shoes: Does a GoodOnline Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11, No 1.
- Vrontis, D., & Papasolomou, I. (2007). Brand and Product Building: The Case of the Cyprus Wine Industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Imange and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australiasian Marketing Journal* 19, 30-39.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand

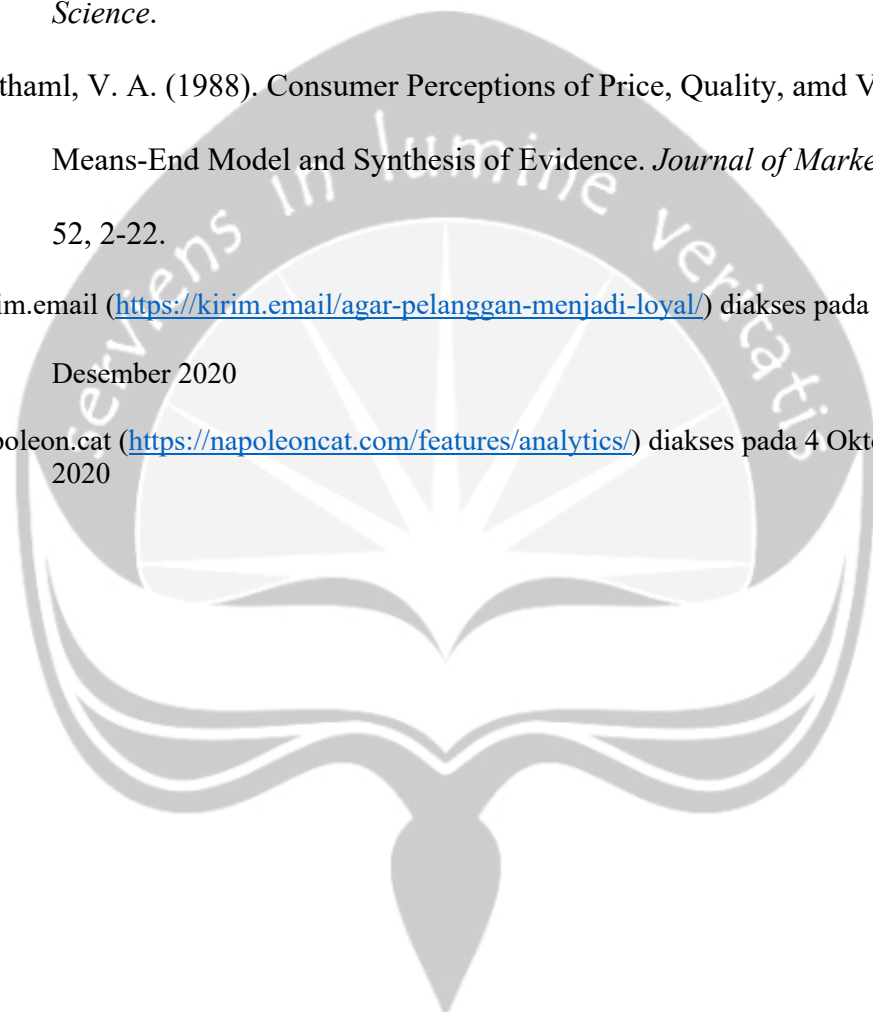
Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

Kirim.email (<https://kirim.email/agar-pelanggan-menjadi-loyal/>) diakses pada 3 Desember 2020

Napoleon.cat (<https://napoleoncat.com/features/analytics/>) diakses pada 4 Oktober 2020





PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA: LAWLESS BURGERBAR JAKARTA)

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya Fidelis Eltho Tumanggo, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Konsumen pada Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Atas waktu yang sudah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Bagian satu: *Profiling* Responden

- Jenis Kelamin :
- Umur :
- Uang saku perbulan :
 - <1.000.000
 - 1.000.000 – 2.000.000
 - >2.000.000

Bagian dua: Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui adanya akun Instagram @lawlessburgerbar?

- Ya
- Tidak

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Komunikasi media sosial *firm created content*

No	Pernyataan	Skala				
1	Konten Instagram Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten Instagram Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memenuhi ekspektasi saya	1	2	3	4	5
3	Konten Instagram dari pengguna lain mengenai Lawlessburgerbar (@lawless.burgerbar) menarik	1	2	3	4	5
4	Dibandingkan dengan merek sejenisnya konten Instagram Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) berkinerja baik	1	2	3	4	5

Komunikasi media sosial *user-generated content*

No	Pernyataan	Skala				
1	Konten Instagram pengguna lain mengenai Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten Instagram pengguna lain mengenai Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memenuhi ekspektasi saya	1	2	3	4	5
3	Dibandingkan dengan merek sejenisnya konten Instagram pengguna lain mengenai Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) berkinerja baik	1	2	3	4	5
2	Konten Instagram pengguna lain mengenai Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memenuhi ekspektasi saya	1	2	3	4	5

Kesadaran merek (*brand awareness*)

No	Pernyataan	Skala				
1	Saya mengetahui adanya merek Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5

2	Saya memiliki gambaran yang sangat jelas tentang Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) dalam pikiran saya	1	2	3	4	5
3	Saya dengan mudah mengingat simbol / logo dari Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5

Asosiasi merek (*brand association*)

No	Pernyataan	Skala				
1	Saya memilih Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) dibandingkan merek lain karena memiliki kualitas dan harga yang sesuai.	1	2	3	4	5
2	Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memiliki kepribadian merek yang berbeda dari merek lainnya.	1	2	3	4	5
3	Saya memiliki perasaan positif terhadap Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5

Loyalitas merek (*brand loyalty*)

No	Pernyataan	Skala				
1	Walaupun ada tempat lain yang menawarkan produk yang sama saya akan tetap memilih Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5
2	Saya tidak akan membeli di tempat lain selain di Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5

3	Saya menganggap diri saya setia pada Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

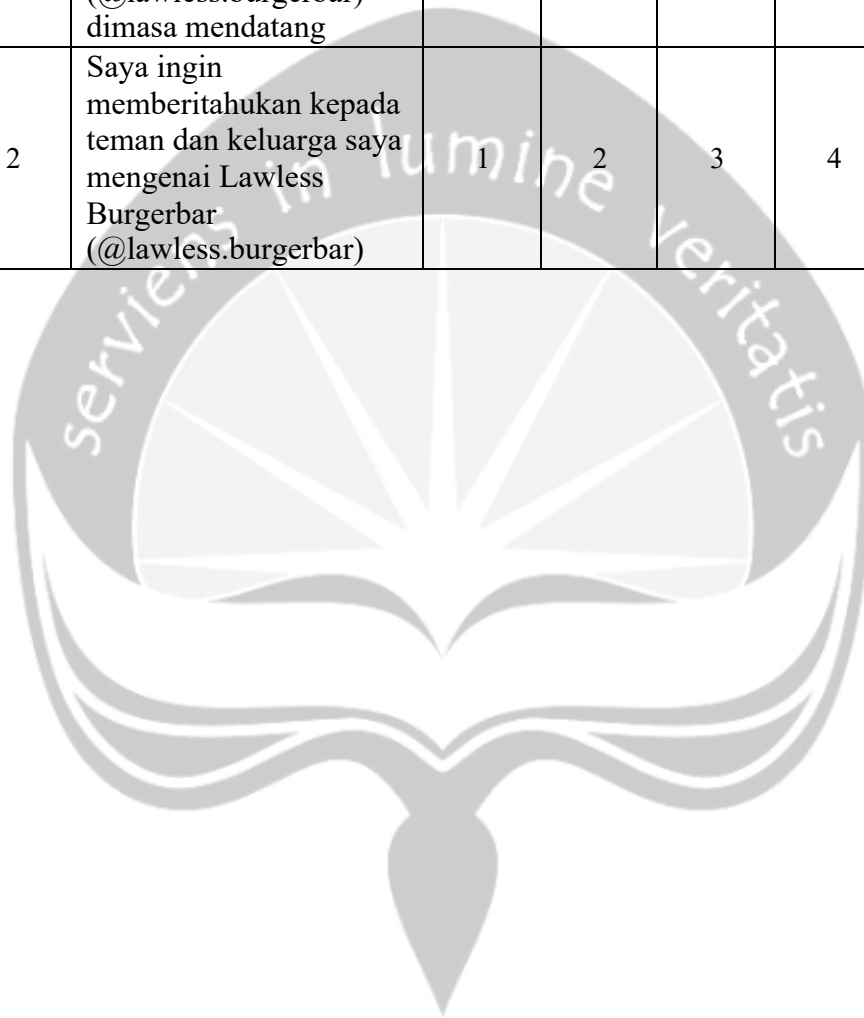
Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

No	Pernyataan	Skala				
1	Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memiliki kualitas yang tinggi	1	2	3	4	5
2	Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) kemungkinan memiliki kualitas yang tinggi	1	2	3	4	5
3	Produk dari Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) memiliki kualitas yang konsisten	1	2	3	4	5
4	Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) dapat dipercaya	1	2	3	4	5
5	Kualitas produk merek Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) pasti berkualitas baik	1	2	3	4	5

Niat Beli (*purchase intention*)

No	Pernyataan	Skala				
1	Merek Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) akan menjadi pilihan pertama saya	1	2	3	4	5
2	Saya ingin berkunjung kembali ke Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5

3	Saya ingin tinggal lebih lama di toko Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5
1	Saya ingin melakukan pembelian ulang di Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar) dimasa mendatang	1	2	3	4	5
2	Saya ingin memberitahukan kepada teman dan keluarga saya mengenai Lawless Burgerbar (@lawless.burgerbar)	1	2	3	4	5





LAMPIRAN II

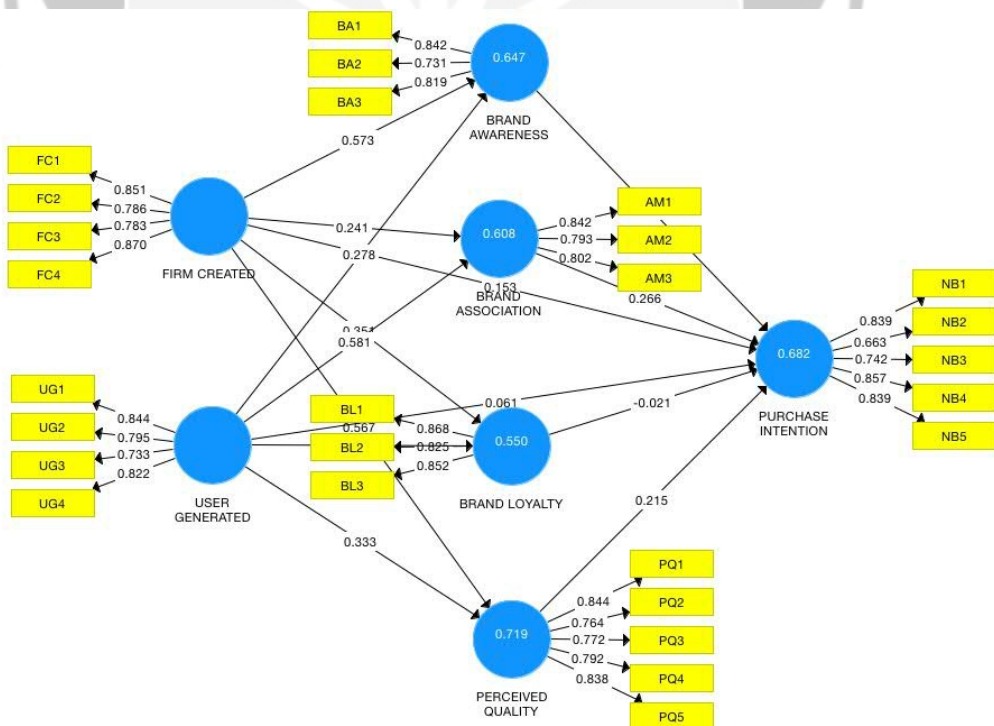
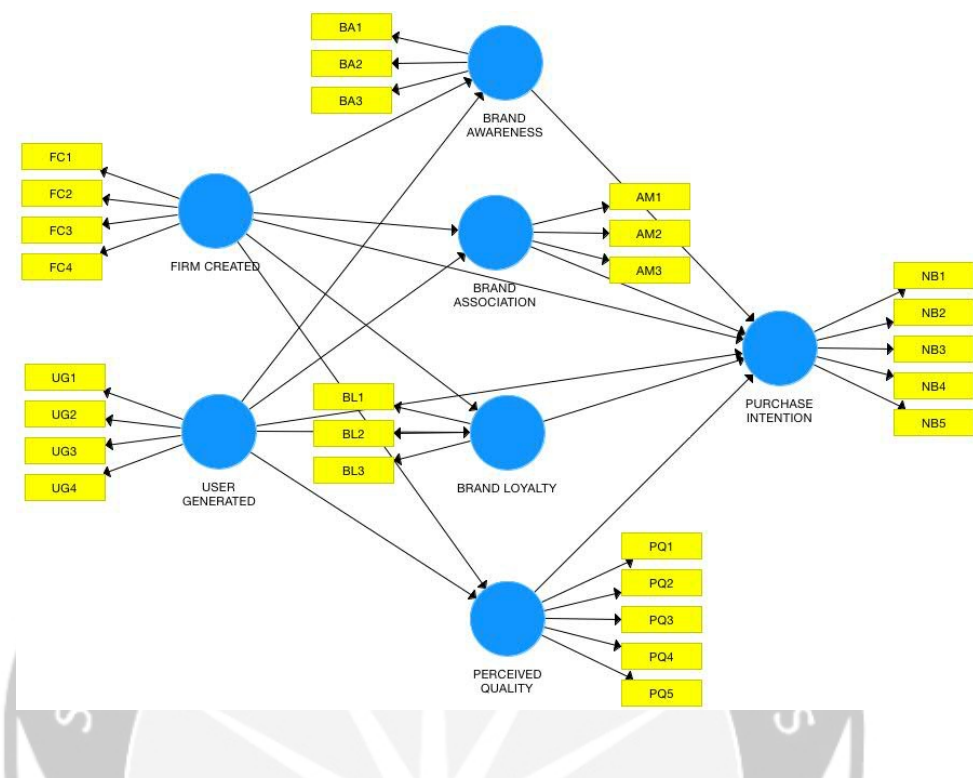
PROFILING RESPONDEN DAN JAWABAN PERNYATAAN

BL.1	BL.2	BL.3	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	1	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5

BL.1	BL.2	BL.3	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	4
3	5	3	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
2	3	1	3	4	5	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	2	3	4	4	5	5
4	4	2	3	3	4	4	5
4	4	2	3	4	4	4	4
2	2	2	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
2	4	2	3	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3
2	2	1	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN III
HASIL ANALISIS *PAERTIAL LEAST SQUARE*





Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted

DATA YANG DIPAKE FIDEL.txt *DATA PIDELE HM.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A R^2 Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PURCHASE INTENTION	0.848	0.855	0.893	0.626
BRAND AWARENESS	0.717	0.734	0.841	0.638
USER GENERATED	0.811	0.814	0.876	0.640
PERCEIVED QUALITY	0.862	0.864	0.901	0.645
BRAND ASSOCIATION	0.743	0.746	0.854	0.661
FIRM CREATED	0.841	0.844	0.894	0.678
BRAND LOYALTY	0.805	0.806	0.885	0.720

Fornell-Larcker Criterion

DATA YANG DIPAKE FIDEL.txt *DATA PIDELE HM.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcke... Cross Loadings R^2 Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BRAND ASSOCIA1	BRAND AWARENE	BRAND LOYALTY	FIRM CREATED	PERCEIVED QUAL	PURCHASE INTEN	USER GENE
BRAND ASSOC...	0.813						
BRAND AWAR...	0.679	0.799					
BRAND LOYALTY	0.783	0.603	0.848				
FIRM CREATED	0.681	0.784	0.684	0.823			
PERCEIVED Q...	0.704	0.795	0.716	0.820	0.803		
PURCHASE IN...	0.720	0.750	0.638	0.736	0.756	0.791	
USER GENERA...	0.764	0.712	0.705	0.758	0.763	0.706	

R-Square

DATA YANG DIPAKE FIDEL.txt *DATA PIDELE HM.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
BRAND ASSOC...	0.608	0.603
BRAND AWAR...	0.647	0.643
BRAND LOYALTY	0.550	0.545
PERCEIVED Q...	0.719	0.716
PURCHASE IN...	0.682	0.672

F-Square

DATA YANG DIPAKE FIDEL.txt *DATA PIDELE HM.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

f Square

Matrix f Square Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BRAND ASSOCIAT	BRAND AWARENE	BRAND LOYALTY	FIRM CREATED	PERCEIVED QUAL	PURCHASE INTEN	USER GENE
BRAND ASSOC...							0.063
BRAND AWAR...							0.057
BRAND LOYALTY							0.000
FIRM CREATED	0.063	0.396	0.117		0.487		0.019
PERCEIVED Q...							0.033
PURCHASE IN...							
USER GENERA...	0.367	0.094	0.183		0.168		0.003

Path Coefficient

Path Coefficients

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O/ST)	P Values
Brand Association -> Niat Beli	0.266	0.262	0.103	2.574	0.010
Brand Awareness -> Niat Beli	0.248	0.238	0.098	2.522	0.012
Brand Loyalty -> Niat Beli	-0.021	-0.016	0.093	0.222	0.825
Firm-Created -> Brand Association	0.241	0.236	0.082	2.937	0.003
Firm-Created -> Brand Awareness	0.573	0.573	0.075	7.679	0.000
Firm-Created -> Brand Loyalty	0.351	0.347	0.072	4.915	0.000
Firm-Created -> Niat Beli	0.153	0.163	0.116	1.317	0.188
Firm-Created -> Perceived Quality	0.567	0.568	0.064	8.871	0.000
Perceived Quality -> Niat Beli	0.215	0.216	0.094	2.277	0.023
User-Generated -> Brand Association	0.581	0.582	0.084	6.879	0.000
User-Generated -> Brand Awareness	0.278	0.271	0.089	3.140	0.002
User-Generated -> Brand Loyalty	0.439	0.441	0.074	5.964	0.000
User-Generated -> Niat Beli	0.061	0.063	0.079	0.779	0.436
User-Generated -> Perceived Quality	0.333	0.329	0.070	4.769	0.000

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O/ST)	P Values
Firm-Created -> Brand Association -> Niat Beli	0.064	0.060	0.030	2.156	0.032
User-Generated -> Brand Association -> Niat Beli	0.154	0.154	0.068	2.282	0.023
Firm-Created -> Brand Awareness -> Niat Beli	0.142	0.135	0.056	2.527	0.012
User-Generated -> Brand Awareness -> Niat Beli	0.069	0.066	0.038	1.836	0.067
Firm-Created -> Brand Loyalty -> Niat Beli	-0.007	-0.007	0.033	0.220	0.826
User-Generated -> Brand Loyalty -> Niat Beli	-0.009	-0.007	0.042	0.218	0.828
Firm-Created -> Perceived Quality -> Niat Beli	0.122	0.123	0.058	2.094	0.037
User-Generated -> Perceived Quality -> Niat Beli	0.071	0.070	0.034	2.121	0.034