

## BAB II

### TUJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Firm-Created Social Media Communication

Dominasi teknologi Web 2.0 dan media sosial telah menyebabkan pengguna internet menghadapi banyak sekali paparan *online*, dan salah satu yang terpenting adalah jejaring sosial. Jejaring sosial secara *online* dapat dipahami sebagai berbagai sumber informasi digital yang dibuat, diprakarsai, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk saling mendidik tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan isu (Chauhan & Pillai, 2013). Perusahaan sekarang menyadari kebutuhan yang akan segera terjadi untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Bernoff & Li, 2011). Media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk terlibat satu sama lain. Akibatnya, komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan juga dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Bambauer-Sachse & S, 2011). Manajer pemasaran mengharapkan komunikasi media sosial mereka untuk terlibat dengan konsumen setia dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menyebarkan informasi dan belajar dari dan tentang *audience* mereka (Brodie *et al.*, 2013).

## 2.2 User-Generated Social Media Communication

Menurut (Christodoulides & Bonhomme, 2012) *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen. Menurut klasifikasi konten yang diperkenalkan oleh (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) berfokus pada dimensi konsumen, komunikasi itu dibuat oleh publik dan tidak dibuat oleh para profesional pemasaran kemudian 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 Social Media Communication* (UGSMC) menghasilkan mata uang sosial untuk pemasar karena itu membantu mendefinisikan merek. Sebagai komunikasi yang dihasilkan pengguna dapat diharapkan dengan merek dalam bentuk keterlibatan karena konten yang dihasilkan pengguna terkait merek adalah bentuk aktivitas terkait konsumsi (Mutinga *et al.*, 2012). Selain itu, mengenai pengaruh UGSMC terhadap ekuitas merek, diketahui bahwa UGSMC biasanya tidak diarahkan oleh kendali perusahaan (Ghannam, 2011). 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 itu sendiri.

### **2.3 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah komitmen kuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka secara terus menerus di masa depan terlepas dari pengaruh (Atilgan et al. 2005). Ketika pelanggan setia, mereka tidak terpengaruh oleh strategi yang digunakan oleh pesaing untuk menarik (Tong & Hawley 2009). Berbeda dengan aspek lain dari ekuitas merek, loyalitas merek berkembang dari pembelian aktual dan penggunaan produk atau merek (Baldauf et al. 2003). Penting juga untuk menyebutkan bahwa loyalitas merek didasarkan pada interaksi pelanggan dengan perusahaan (Palmatier et al. 2007).

### **2.4 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk mengandalkan kemampuan merek untuk memenuhi fungsi dan fitur yang dikomunikasikan, yang diukur dengan kemampuan merek untuk memenuhi janjinya (Kimpakorn & Tocquer 2010). Kepercayaan merek adalah bagian dari hubungan pelanggan dengan merek (Atilgan et al. 2009). Kepercayaan berasal dari interaksi pelanggan dengan merek Khalid (2016) komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

## 2.5 Ekuitas Merek

Menurut (Keller, 2013) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Merek dengan Ekuitas Merek yang positif dapat membuat konsumen lebih menerima Ekuitas Merek, 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 Ekuitas Merek yang negatif jika konsumen bereaksi kurang menguntungkan terhadap aktivitas pemasaran untuk merek tersebut dibandingkan dengan versi produk yang tidak disebutkan namanya atau fiktif. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan dalam respon 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 respon ini merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek. Dengan demikian, meskipun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya tergantung pada apa yang ada di benak konsumen. Ketiga, respon diferensial oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
<p>(Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem, Noman Ali Khadim 2018) Revisiting antecedents of brand loyalty : impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Firm-Created Social Media Communication</li> <li>2. User Generated Social Media Communication</li> <li>3. Brand Trust</li> <li>4. Brand Equity Brand Loyalty</li> </ol>	<p>Responden berjumlah 508 pelanggan dari merek atas pakaian yang berbeda dari kawasan Asia Selatan. Usia terbanyak responden ada di kategori 18-30 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SEM dengan metode Path Anlysis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Firm-Created Social Media Communication , User Generated Social Media Communcation, Brand Trust dan Brand Equity memiliki hubungan yang positif dengan Brand Loyalty.</li> <li>2. Terdapat hubungan signifikan secara positif pada Brand Trust dan Brand Equity sebagai mediasi Firm-Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication terhadap Brand Loyalty.</li> </ol> <p>Brand Trust meningkat seiring meningkatnya</p>

			Brand Loyalty dan Bran Equity.
(HebaSadek, Sarah Elwy 2017) The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods : The case of Egypt	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Firm-created social media brand communication</li> <li>2. User-generated media brand communication</li> <li>3. Brand awerensess</li> <li>4. Brand perceived quality</li> <li>5. Brand associations</li> <li>6. Brand loyalty Brand trust</li> </ol>	<p>Responden berjumlah 400 pelanggan tiap daerah pada populasi di tiap daerah negara Mesir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui grup di Facebook. Pengolahan data menggunakan alat SEM dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua hasil koefisien jalur tampak signifikan kecuali koefisien jalur dari Firm-Created Social Media Communication terhadap Brand Loyalty; User Generated Social Media Communicatin terhadap Brand Perceived Quality, Brand Loyalty dan Brand Trust.</li> <li>2. Firm-Created Social Media Communication berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap Brand Awerness, Brand Perceived Quality, Brand Associations dan Brand Trust.</li> <li>3. User Generated Social Media Communication tidak berdampak langsung pada</li> </ol>

			<p>Brand Perceived Quality, Brand Loyalty dan Brand Trust.</p> <p>Ditemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Associations.</p>
<p>(Iesha Khajuria, Rachna 2017)</p> <p>Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media brand communication</li> <li>2. Brand awareness</li> <li>3. Brand associations</li> <li>4. Perceived brand quality Brand loyalty</li> </ol>	<p>Responden berjumlah 220 mahasiswa University of Jammu. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 24 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan regresi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Brand Communication berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Brand Quality dan Brand Loyalty.</li> <li>2. Terdapat hubungan yang tidak signifikan dari Brand Awareness terhadap jenis kelamin, kelompok umur, dan Social Media Brand Communication .</li> <li>3. Terdapat hubungan yang signifikan dari Brand Associations terhadap jenis kelamin, kelompok umur dan Social Media Brand</li> </ol>

			<p>Communication</p> <p>4. Terdapat hubungan yang signifikan dari Perceived Brand Quality terhadap jenis kelamin, kelompok umur dan Social Media Brand Communication</p> <p>Terdapat hubungan yang signifikan dari Brand Loyalty terhadap jenis kelamin, kelompok usia dan Social Media Brand Communication.</p>
<p>An Investigation on the Impact of Social Media Advertising on the Brand Equity</p> <p>Paymaei, Hamed(2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Advertising</li> <li>2. Brand Equity</li> </ol>	<p>Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di University of Malaya, sebuah universitas ternama di Malaysia. Kuesioner dikembangkan dalam bahasa Inggris karena bahasa Inggris terkenal di Malaysia, dan semua kursus dalam bahasa Inggris di Universitas UM (University of Malaya).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian ini menunjukkan ekuitas merek, dan semua dimensinya dipengaruhi secara positif setiap kali Iklan dianggap berharga oleh pemirsa.</li> <li>2. di antara semua faktor tersebut, loyalitas dan kesadaran pengguna Instagram tentang merek paling berpengaruh.</li> <li>3. Etnisitas pengguna Instagram dapat</li> </ol>



			<p>mempengaruhi hubungan antara nilai yang dirasakan Iklan dan fitur dan atribut merek.</p> <p>Selain itu, pendidikan memiliki pengaruh positif pada hubungan antara fitur Iklan dan nilai yang dirasakannya. Oleh karena itu, orang dengan pendidikan tinggi cenderung lebih terkesan positif ketika menemukan Iklan media sosial, tidak menjengkelkan, informatif, menghibur, dan kredibel.</p>
<p>(Budi Astuti 2017)</p> <p>Response of the Millennial Generation to Brand Communication on the Brand Equity of Social Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Firm-created social media communication</li> <li>2. User-generated social media brand communication</li> <li>3. Brand awareness/association</li> <li>4. Brand loyalty</li> </ol> <p>Perceived quality</p>	<p>Responden berjumlah 117 yang mengikuti akun Instagram Perusahaan. Mayoritas responden wanita. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan alat SEM dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Firm-Created Social Media Communications dan Brand Awareness/association.</li> <li>2. Terdapat efek positif yang signifikan dari Firm-Created Social Media Communication terhadap Perceived Quality.</li> <li>3. User Generated Social Media Communication</li> </ol>

			<p>tidak berpengaruh positif terhadap Brand Awarness dan Perceived Quality.</p> <p>User Generated Social Media Communication berpengaruh positif terhadap Brand Awarness/association, Brand Loyalty dan Perceived Loyalty.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.7 Pengembangan Hipotesisi

Sebagai teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh komunikasi media sosial Instagram pada loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek, maka penulis membuat beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

### 2.7.1 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka secara terus menerus di masa depan meskipun ada pengaruh (Atilgan *et al.*, 2005). Ketika seorang pelanggan setia, mereka tidak terpengaruh oleh strategi yang digunakan oleh pesaing untuk menarik (Tong & Hawley 2009). Berbeda dengan aspek ekuitas merek lainnya, loyalitas merek berkembang dari pembelian dan penggunaan aktual produk atau merek (Baldauf *et al.*, 2003). Penting juga untuk menyebutkan bahwa loyalitas merek didasarkan pada interaksi pelanggan dengan perusahaan (Palmatier *et al.*,

2007). Interaksi ini bisa dalam bentuk komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan atau komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna. Berdasarkan (Khalid, 2016), komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dari komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan, komunikasi merek yang dihasilkan pengguna dianggap tidak bias karena konsumen lain mengadopsi pesan sebagai kredibel dan dapat dipercaya (Christodoulides et al., 2012). Dengan demikian hipotesis tersebut dapat diusulkan:

**H1: *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* dan *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas merek.**

## **2.7.2 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan puas dan dapat dipercaya yang dimiliki oleh konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan yang saat ini biasa dilakukan oleh media sosial (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Salah satu tujuan utama membangun kepercayaan merek adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dengan demikian mengembangkan kinerja perusahaan. Kepercayaan merek sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Ha, 2004) dan itu diatur oleh kejujuran dan ketulusan dari komunitas media sosial yang berasal dari bentuk perusahaan

yang dibuat atau alat komunikasi yang dibuat pengguna. Studi sebelumnya menyebutkan bahwa kepercayaan berasal dari interaksi pelanggan dengan merek. Beberapa penelitian telah meneliti dampak komunikasi merek media sosial terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan (Khalid, 2016) komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dia menyebutkan bahwa poin terpenting dari temuan ini adalah sumber keandalan. Selain itu, ia menyatakan bahwa pelanggan dapat sangat bergantung pada konten yang dibuat perusahaan, teman, dan konsumen lain terkait merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna memiliki hubungan positif pada kepercayaan merek. Dengan demikian hipotesis tersebut dapat diusulkan:

**H2: *Firm Created Social Media Communication (FCSMC) dan User Generated Social Media Communication (UGSMC) berhubungan positif dengan Kepercayaan merek***

### **2.7.3 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai “Sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu”. Ekuitas merek adalah premi yang akan dibayar pelanggan untuk layanan atau

produk bermerek dibandingkan dengan produk atau layanan tidak bermerek. (Berthon *et al.*, 2008) berpendapat bahwa konsumen bergantung pada perusahaan yang dibuat dan komunitas media sosial yang dihasilkan pengguna untuk mendapatkan informasi, oleh karena itu kedua bentuk komunikasi media sosial ini memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek seperti yang disoroti oleh temuan studi (Yoo, Donthu & Lee. 2000), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi merek dan ekuitas merek. Selain itu, studi (Hanna *et al.*, 2011) tentang kampanye media sosial, menekankan pada fitur yang menarik bagi konsumen, dapat menciptakan keunggulan merek. Jadi, komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan seharusnya dianggap oleh individu sebagai publisitas untuk menyentuh persepsi merek dan kesadaran merek. Sebagai komunikasi yang dihasilkan pengguna dapat diharapkan dengan merek dalam bentuk keterlibatan karena konten yang dihasilkan pengguna terkait merek adalah bentuk aktivitas terkait konsumsi (Muntinga *et al.*, 2012). Selain itu, mengenai pengaruh komunikasi yang dihasilkan pengguna terhadap ekuitas merek diketahui bahwa biasanya tidak diarahkan oleh kendali perusahaan (Ghannam, 2011). Dengan demikian hipotesis tersebut dapat diusulkan:

**H3: *Firm Created Social Media Communication (FCSMC) dan User Generated Social Media Communication (UGSMC) berhubungan positif dengan Ekuitas Merek***

#### **2.7.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek**

(Buil *et al.*, 2008; Chaudhuri *et al.*, 2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kerangka merek yang berbeda, tetapi memiliki dampak langsung pada ekuitas merek. Kepercayaan merek memiliki manfaat langsung bagi merek, seperti (Zhou *et al.*, 2012) telah menunjukkan dalam model mereka bahwa "meningkatkan kepercayaan pelanggan" secara langsung terkait dengan dimensi ekuitas merek, yang akhirnya mengarah terhadap ekuitas merek. Mereka menggaris bawahi bahwa merek di seluruh dunia mungkin mencoba untuk mengalahkan merek lokal lainnya dengan bertindak sebagai nilai lokal. Misalnya, Coca-Cola telah berinvestasi dalam infrastruktur untuk menghasilkan air bersih di banyak negara berkembang. Ini bermanfaat bagi perusahaan dan penduduk lokal (Alden *et al.*, 2006). Sehingga kepercayaan akan berdampak positif pada ekuitas merek. (Chaudhuri *et al.*, 2001; Chiu *et al.*, 2010; Harris & Groode, 2004; Hong & Cho, 2011; Kang *et al.*, 2011) ) berpendapat bahwa kepercayaan adalah salah satu latar belakang loyalitas. Harapan merek, kapabilitas merek dan reputasi merek tampaknya penting dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Hartmann & Ibáñez, 2007) berpendapat bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek mempengaruhi secara langsung dan positif pada loyalitas merek (Delgado-Ballester *et al.*, 2003). Ada peran penting ekuitas merek dalam pengembangan loyalitas merek yang didasarkan pada persepsi konsumen. Perusahaan harus mencoba untuk

membangun dan memperbaiki ekuitas merek di benak pelanggan (Yoo, Donthu & Lee, 2000) karena terkait positif dengan asosiasi merek dan loyalitas merek. (Keller, Heckler & Houston, 1998) menyatakan bahwa ekuitas merek berbeda dengan loyalitas merek. Mereka mengatakan bahwa sebuah merek memperoleh ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika pelanggan merespons suatu produk dengan lebih positif. Situasi ini menjadi stabil dengan pernyataan (Aaker, Kumar & Day, 2007), yang berpendapat bahwa loyalitas merek dapat diukur sebagai hasil dan sebuah dimensi ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis tersebut dapat diusulkan:

**H4: Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek meningkat seiring bertambahnya tingkat Kepercayaan Merek**

#### **2.7.5 Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Komunikasi Media Sosial dan Loyalitas Merek**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa selain faktor sosial (adopsi teknologi dan persepsi kegunaannya) meningkatkan loyalitas merek. Namun, faktor pribadi seperti kepercayaan merek dan ekuitas merek sama pentingnya untuk niat beli pelanggan (Vallerand *et al.*, 2000). Variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek berperan penting sebagai mediasi antara komunikasi media sosial yang dihasilkan baik perusahaan maupun pengguna pada loyalitas merek (Khadim *et al.*, 2018). Pada penelitian tersebut peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan

dan positif pada loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis tersebut dapat diusulkan:

- H5: a. Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* terhadap loyalitas merek**
- b. Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* terhadap loyalitas Merek**
- H6: a. Ekuitas Merek memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* terhadap loyalitas merek**
- b. Ekuitas Merek memediasi *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* terhadap Loyalitas Merek**

## **2.8 Model Penelitian**

Teori dan Literatur yang diberikan di atas memberikan dasar untuk hipotesis penelitian berikut yang ditunjukkan pada Gambar 2.1

H1: *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* dan *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* secara positif dan signifikan memprediksi Loyalitas Merek.

H2: *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* dan *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* berhubungan positif dengan Kepercayaan Merek.

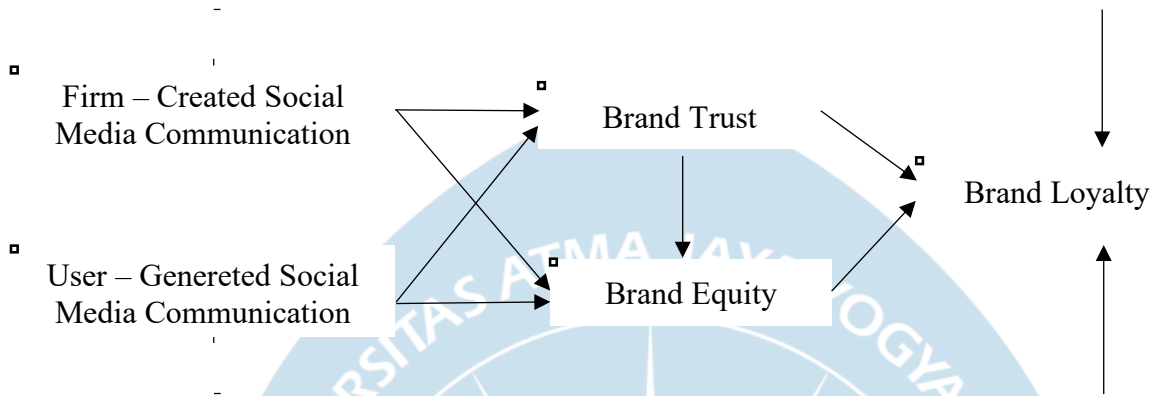


H3: *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) ditemukan berhubungan positif dengan Ekuitas Merek

H4: Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat Kepercayaan Merek terhadap suatu produk.

- H5:
- a. Kepercayaan Merek memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) terhadap loyalitas merek.
  - b. Kepercayaan Merek Memediasi pengaruh *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap loyalitas merek.

- H6:
- a. Ekuitas Merek memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) terhadap loyalitas merek.
  - b. Ekuitas Merek memediasi pengaruh *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap loyalitas merek.



**Gambar 2. 1**

**Model Penelitian**

Sumber: (Khadim *et al.*, 2018)