

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* (INSTAGRAM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Sepatu Compass)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Jason Artha Usbay

211629318

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN

YOGYAKARTA

MARET, 2021

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* (INSTAGRAM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Sepatu Compass)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

JASON ARTHA USBAY

No. Mhs.: 211629318

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing,


Bianka Andriyani, SE., MM.



Ketua/Pengaji,


Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

(Studi Kasus pada Sepatu Compass)

JASON ARTHA USBAY

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

JALAN SETURAN YOGYAKARTA 55281

E-mail: jasonusbay@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *user-generated social media* (Instagram) terhadap E-WOM (2) Pengaruh *firm-generated social media* (Instagram) terhadap E-WOM (3) Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* (4) *Brand equity* memediasi hubungan E-WOM terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuisioner. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah followers Instagram sepatu Compass. Teknik analis data menggunakan PLS-dengan software SmartPLS3 terdiri dari analisis koefisien determinasi (R^2), Uji Q2 predictive, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *user-generated social media* (Instagram) berpengaruh positif terhadap E-WOM (2) *firm-generated social media* (Instagram) berpengaruh positif terhadap E-WOM (3) E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (4) *Brand equity* berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. Nilai R-square variabel E-WOM adalah sebesar 0,555 nilai ini menunjukkan bahwa variabel *user-generated content* dan *firm-generated content* secara simultan berpengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap Variabel E-WOM sebesar 55,5% dimana sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan pada penelitian ini. Nilai R-square variabel *purchase intention* sebesar 0,473 nilai ini menunjukan bahwa variabel E-WOM dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 47,3% dimana sisanya yaitu 52,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Komunikasi Media Sosial, e-WOM, *Purchase Intention*, *Brand Equity*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine (1) The influence of user-generated social media (Instagram) on E-WOM (2) The influence of firm-generated social media (Instagram) on E-WOM (3) The effect of E-WOM on purchase intention (4) Brand equity mediates the relationship between E-WOM and purchase intention.

This research is a quantitative descriptive study using a survey in the form of a questionnaire. This research uses purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The sample in this study was the Instagram followers of Compass shoes. Data analysis techniques using PLS-with SmartPLS3 software consist of analysis of the coefficient of determination (R^2), predictive Q^2 test, and hypothesis testing.

The results show that (1) user-generated social media (Instagram) has a positive effect on E-WOM (2) firm-generated social media (Instagram) has a positive effect on E-WOM (3) E-WOM has a positive effect on purchase intention (4) Brand equity plays a role in mediating the effect of E-WOM on purchase intention. The R-square value of the E-WOM variable is 0.555, this value shows that the user-generated content and firm-generated content variables simultaneously affect the E-WOM variable by 55.5%, where the remaining 44.5% is influenced by other variables not included in this study. The R-square value of the purchase intention variable is 0.473. This value shows that the E-WOM variable and brand equity simultaneously affect the purchase intention variable by 47.3%, where the remaining 52.7 is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Social Media Communication, e-WOM, Purchase Intention, Brand Equity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, manusia dapat melakukan berbagai aktifitas didalam rumah maupun didalam kantor tanpa terjun langsung ke lingkungan luar. Berkembangnya teknologi yang diikuti dengan adanya internet membuat perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen pada dunia bisnis. Dengan adanya internet masyarakat mampu melakukan hal seperti bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, hingga berbelanja *online*. Perubahan perilaku pada konsumen menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan ini, agar tidak terlempar keluar dari ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Sesuai perkembangan zaman, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan selalu memperbarui dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. *Legacy Marketing* yang sebelumnya menjadi strategi utama, kini telah berganti menjadi *New Wave Marketing*, dimana strategi serta aktifitas *marketing* dilakukan dengan prinsip *low budget* tetapi memiliki *high impact* (Kertajaya, 2010). Hal tersebut sangat dijunjung pada dunia pemasaran saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi dengan maksimal serta melibatkan konsumen. Melalui cara tersebut, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menciptakan pemasaran yang efisien dan efektif. Gambaran tersebut menggambarkan tentang komparasi keadaan bisnis dan pasar di dunia, terutama sejak adanya internet dan banyaknya pengguna internet yang menjadi calon konsumen di suatu pasar (Kertajaya, 2010).

Disaat menjalankan usaha, strategi pemasaran diperlukan untuk diterapkan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif. Menurut Benazir (2012) strategi *word of mouth* adalah metode yang efektif dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Dapat disadari bahwa *word of mouth* mempunyai dua dampak berseberangan. Perusahaan yang dapat mengomunikasikan produk mereka dengan baik dapat membangun *positive word of mouth*, sedangkan *negative word of mouth* justru terjadi jika produsen tidak mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. *Positive word of mouth* berfungsi sebagai iklan berjalan bagi perusahaan. Sebaliknya *negative word of mouth* merupakan ancaman besar untuk penjualan sebuah barang. Cara agar mendorong terciptanya *positive word of mouth* melalui produk yang berkualitas dan dilengkapi dengan merek yang dekat dan gampang diingat masyarakat. Perkembangan serta dinamika yang terjadi pada dunia pemasaran ternyata menyebabkan munculnya faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Memang terdapat perbedaan diantara E-WOM dan WOM yang dijelaskan De Bruyn and Lilien (2008) yaitu: 1) komunikasi dilakukan tanpa tatap muka, 2) informasi yang diberikan pada seseorang yang tidak meminta atau mencari informasi tersebut. Digitalisasi merupakan bentuk atas perkembangan teknologi yang pesat, tujuannya ialah memberi kemudahan serta efisiensi pada setiap aspek, seperti biaya, prosedur, tenaga dan sebagainya, sehingga E-WOM dipandang sebagai hal yang vital pada bidang pemasaran.

TINJAUAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan proses yang terdiri atas tindakan penggerakan, perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian yang ditetapkan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada (Terry dan Leslie, 2010). Menurut Effendy (2014) manajemen adalah proses dalam mewujudkan keinginan yang ingin diraih sebuah organisasi sosial, bisnis, pemerintah dan sebagainya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemasaran

Pemasaran ialah proses menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Philip Kotler & Keller, 2012). Pemasaran dimulai melalui memahami kebutuhan konsumen serta keinginan dalam menentukan target pasar mana yang dapat dilayani dengan baik, dan mengembangkan proporsi nilai yang menarik (Phililp Kotler & Amstrong, 2008).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Phililp Kotler & Amstrong, 2008).

Media Sosial

Media sosial merupakan istilah dalam menggambarkan jenis media dengan percakapan serta interaksi antar orang secara *online*. Media sosial juga muncul dengan bentuk yang berbeda, termasuk web blog, blog sosial, *podcast*, *microblogging*, *bookmark* sosial, video, *rating*, dan forum internet. Termasuk juga teknologi seperti *music sharing*, *vlogs*, *e-mail*, *wall-posting*, dan *e-mail* (Raymond & Strauss, 2016).

Social Media Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial dengan konten yang dominan adalah foto meskipun memungkinkan untuk *hashtags*, *like*, dan *comment* namun instagram tidak akan menampilkan banyak obrolan didalamnya. Seseorang maupun *brand* sama-sama membiarkan foto mereka menjadi tempat diskusi (Zimmermam & Ng, 2017). Instagram memberikan kesempatan agar perusahaan menunjukkan sisi kreatif *brand* serta berpikir *out of the box*. Alih-alih menarik orang dengan video viral atau kode diskon dengan menggunakan cahaya dan warna (Zimmermam & Ng, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* ialah kegiatan menyebarkan informasi dari seseorang ke orang lain dengan bentuk komunikasi verbal termasuk tatap muka langsung, melalui telepon, dan internet (Hawkins, 2007). Suprapti (2010) menjelaskan *word of mouth* atau komunikasi getok tular adalah komunikasi pribadi antara individu maupun lebih, contohnya di antara pelanggan maupun anggota pada satu kelompok. *Word of mouth* yang didapat konsumen dari orang yang dipercaya seperti teman, keluarga, dan para ahli lebih mudah untuk diterima. *Word of mouth* juga mampu menjadi referensi sebab pelanggan jasa sukar dalam mengevaluasi jasa yang belum dibeli bahkan serta dirasakannya.

Electronic Word of Mouth

Perkembangan teknologi internet, menghasilkan pembaharuan paradigma mengenai komunikasi *word of mouth* yaitu melalui hadirnya *electronic word of mouth* (E-WOM). Pada komunikasi pemasaran, WOM merupakan komunikasi diantara *person to person*, antara penerima dan pemberi pesan tentang merek, layanan maupun produk (Hennig-Thurau et al., 2004).

Social Media Communication

Audience di media sosial merupakan individu yang terlibat pada komunikasi interpersonal, namun dimediasi melalui komunikasi, pengguna membuat identitas *online*, berinteraksi serta berkomunikasi dengan orang lain, berpartisipasi pada komunitas *online* dan mampu menciptakan kelompok untuk merespon (Lipschultz, 2014).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Firm Created Content

Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet telah dihadapkan dengan banyak munculnya situs jaringan *online*. Teknologi Web 2.0 memungkinkan orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat untuk terhubung secara *online* melalui bermacam informasi digital yang diciptakan, diprakarsai, dikonsumsi dan diedarkan pengguna internet menjadi cara dalam mendidik mengenai layanan, kepribadian, merek, produk, dan masalah (Chauhan & Pillai, 2013) mengembangkan hubungan dua arah antara pribadi dan konsumen agar interaksi dapat didorong (Bernoff & Li, 2011).

User Generated Content

Perilaku konsumen yang proaktif pada proses informasi telah diberdayakan oleh Internet dan Web 2.0 (Burmann & Arnhold, 2008). Peningkatan komunikasi media sosial yang pengguna hasilkan disebabkan berkembangnya komunitas merek *online*, termasuk situs jejaring sosial (Gangadharbatla, 2008). Konten buatan pengguna (UGC) merupakan sarana yang perkembangannya sangat cepat dalam percakapan merek serta wawasan konsumen (Christodoulides et al., 2012).

Purchase Intention

Minat beli konsumen mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Hal ini terjadi disaat konsumen mendapatkan rangsangan serta faktor-faktor eksternal yang akhirnya berujung dengan muncul niat pembelian dengan didasari oleh karakteristik personal tiap orang dalam menetapkan suatu hal, faktor-faktor itu mampu dikategorikan seperti merek, *retailer* , produk, kuantitas pembelian dan waktu pembelian (Philip Kotler & Keller, 2012).

Brand Equity

Brand Equity ialah seperangkat aset serta kewajiban atas nama merek serta simbol yang mengurangi atau menambah nilai suatu produk (D. Aaker, 2015). Dengan kata lain

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang hanya dapat diukur, secara tidak langsung hal tersebut mewakili calon konsumen dalam memilih produk atau layanan bermerek dibandingkan produk atau layanan lainnya yang pada dasarnya menawarkan nilai yang sama

HIPOTESIS PENELITIAN

UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai sebuah merek atau produk sehingga dengan meningkatnya UGC yang dilakukan maka akan meningkatkan E-WOM.

H1 : UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

FCC merupakan informasi yang disebarluaskan oleh perusahaan mengenai produk atau merek mereka melalui media sosial sehingga ketika FCC dilakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan E-WOM. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Potura & Softic (2019) yang menemukan bahwa FCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

H2 : FCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

E-WOM ialah pernyataan negatif atau positif yang konsumen aktual potensial dan konsumen sebelumnya berikan tentang produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut dapat diakses oleh institusi atau individu dengan media sosial Hennig-Thurau et al (2004). E-WOM juga mendorong individu untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkan yang tak hanya dikumpulkan dari orang yang dikenal namun juga dari orang lain dengan lingkup besar yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut serta secara kolektif mampu mendorong minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung hasil penelitian Potura & Softic (2019) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hasil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Sastika (2016); Akbar et al (2019)

. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : E-WOM Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut Jansen et al., (2009) *electronic word of mouth* berperan penting dalam mengekspresikan kepuasan merek yang akan berdampak pada ekuitas merek. Namun, keterkaitan teoritis antara *electronic word of mouth* serta *brand equity* sudah dibuktikan namun hubungan mediasi antara konstruksi ini belum dievaluasi. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Mahrinasari et al., (2017) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Potura and Softic (2019) menemukan bahwa *brand equity* berperan dalam memediasi hubungan E-WOM terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4 : *Brand Equity* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antar E-WOM dan *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel ialah bagian atas jumlah serta karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2007). Dalam mengimplementasikannya dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2007), *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu yang menentukan peneliti untuk menentukan sampel pengumpulan data. Kriteria tersebut adalah:

1. Pengguna sepatu *Compass* yang merupakan *follower* akun Instagram sepatu *Compass*.
2. Bertempat tinggal di Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel penelitian ini menggunakan acuan dari Roscoe (1975) dalam (Sekaran, 2006) dimana dalam sampel yang ditetapkan yaitu:

1. Kebanyakan penelitian diatas 30 serta kurang dari 500 merupakan ukuran sampel yang tepat.
2. Sub sampel (wanita/pria, senior/junior, dst) apabila dipecah dengan ukuran sampel minimal 30 setiap kategori adalah tepat.
3. Ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian multivariat.

Berdasarkan acuan diatas maka penelitian ini menggunakan 150 responden pada penelitian.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Instrumen disebut *valid* bila alat ukur yang digunakan dalam mengukur data tersebut valid. *Valid* memiliki arti bahwa instrumen mampu digunakan dalam mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono, 2007). Dalam mengetahui sah tidaknya sebuah kuesioner maka digunakan validitas. Kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Model penelitian dianalisa melalui SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan SmartPLS3 (*Partial Least Square*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Yang Membeli Sepatu Compass

Karakteristik dari 150 responden dalam penelitian ini didapatkan hasil 49,3% adalah laki-laki sedangkan 76 orang sedangkan 57% adalah wanita.dilihat dari segi umur dari 150 responden pada penelitian ini, yang berusia 17-24 tahun sebanyak 99 orang atau 66%, 25-34 tahun sebanyak 45 orang atau 30%, 35-44 Tahun sebanyak 4 orang atau 3,7% dan yang berusia >44 tahun sebanyak 2 orang atau 1,3%. Dilihat dari segi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendidikan dari 150 responden pada penelitian ini bahwa 78 orang memiliki Pendidikan SMP/SMA atau 52%, 8 orang memiliki Pendidikan diploma atau 5,3%, 64 orang memiliki Pendidikan S1 atau 42,7% . Dilihat dari pendapatan dari 150 responden pada penelitian ini yang berpendapatan dibawah Rp. 1.000.000 terdapat 22 orang atau 14,7%, Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000 terdapat 56 orang atau 37,3%, Rp.3.000.000 hingga 5.000.000 terdapat 41 orang atau 14%, Rp. 5.000.00 hingga Rp. 7.000.000 terdapat 21 orang atau 14% dan lebih dari Rp. 7.000.000 terdapat 10 orang atau 6,7%.

Hasil Analisis Variabel

UGC

UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai sebuah merek atau produk sehingga dengan meningkatnya UGC yang dilakukan maka akan meningkatkan E-WOM

Kode	Item	Mean	Kriteria
x1.1	Saya puas dengan konten yang dihasilkan di media sosial (Instagram) oleh pengguna lain tentang produk Sepatu Compass	4.1333	Tinggi
x1.2	Tingkat konten yang dihasilkan di media sosial (Instagram) oleh orang lain pengguna tentang Sepatu Compass memenuhi harapan saya	3.9067	Tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

x1.3	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang Sepatu Compass sangat menarik	4.3533	Sangat Tinggi
x1.4	Konten yang dihasilkan di media sosial (Instagram) oleh pengguna lain tentang sepatu compass berkinerja baik, jika dibandingkan merek lain	4.1667	Tinggi
	Rata-Rata Total	4.14	Tinggi

FCC

FCC merupakan informasi yang disebarluaskan oleh perusahaan mengenai produk atau merek mereka melalui media sosial sehingga ketika FCC dilakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan E-WOM

Kode	Item	Mean	Kriteria
x2.1	Saya puas dengan komunikasi media sosial (Instagram) perusahaan untuk merek sepatu Compass	3.6733	Tinggi
x2.2	Tingkat komunikasi media sosial (Instagram) perusahaan Sepatu Compass memenuhi harapan saya	3.9867	Tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

x2.3	Komunikasi media sosial (Instagram) perusahaan Sepatu Compass sangat menarik	4.1467	Tinggi
x2.4	Komunikasi media sosial (Instagram) perusahaan Sepatu Compass berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain	3.9533	Tinggi
	Rata-Rata Total	3.94	Tinggi

BRAND EQUITY

Brand Equity ialah seperangkat aset serta kewajiban atas nama merek serta simbol yang mengurangi atau menambah nilai suatu produk

Kode	Item	Mean	Kriteria
z1.1	Saya dapat dengan mudah mengenali merek ini di antara merek pesaing lainnya	3.9933	Tinggi
z1.2	Saya percaya pada merek yang dimiliki perusahaan ini	4.4467	Sangat Tinggi
z1.3	Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya.	4.3800	Sangat Tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

z1.4	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini sangat tinggi.	4.2467	Sangat Tinggi
	Rata-Rata Total	4.266675	Sangat Tinggi

EWOM

E-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang konsumen aktual, potensial serta mantan konsumen berikan mengenai produk maupun perusahaan melalui internet.

Kode	Item	Mean	Kriteria
y1.1	Ketika saya membeli suatu produk, ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan saya	3.4400	Tinggi
y1.2	Jumlah ulasan produk positif secara online mempengaruhi keputusan pembelian saya	3.8733	Tinggi
y1.3	Jumlah ulasan produk negatif secara online mempengaruhi keputusan pembelian saya	3.9733	Tinggi
	Rata-Rata Total	3.7622	Tinggi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PURCHASE INTENTION

Minat beli konsumen mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen

Kode	Item	Mean	Kriteria
y2.1	Saya akan membeli produk / merek ini daripada merek lain	3.8200	Tinggi
y2.2	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli produk / merek ini	4.1733	Tinggi
y2.3	Saya berniat untuk membeli produk / merek ini di masa mendatang	4.0333	Tinggi
Rata-Rata Total		4.0088	Tinggi

ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE

PENGUJIAN OUTER MODEL

Dalam mengenali hasil dari validitas serta reabilitas hingga dicoba penilaian model pengukuran. Analisis pengujian ini pengaruh validitas konvergen dan validitas diskriminan

a. Validitas Konvergen

Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen Variabel UGC

Kode	Loading Faktor
x1.1	0.802
x1.2	0.812
X1.3	0.742
X1.4	0.832

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *loading factor* variabel UGC memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga tidak terdapat item yang dikeluarkan.

Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen Variabel E-WOM

Kode	Loading Faktor
Y1.1	0.815
Y1.2	0.900
X1.3	0.872

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *loading factor* variabel E-WOM memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga tidak terdapat item yang dikeluarkan.

Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen Variabel *Brand Equity*

Kode	Loading Faktor
Z1.1	0.812
Z1.2	0.734
Z1.3	0.742
Z1.4	0.624

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *loading factor* variabel *brand equity* memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga tidak terdapat item yang dikeluarkan.

Nilai Loading Faktor Konstruk Eksogen Variabel *Purcahse Intention*

Kode	Loading Faktor
Y2.1	0.766
Y2.2	0.881
X2.3	0.808

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *loading factor* variabel *purchase intention* memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga tidak terdapat item yang dikeluarkan.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity ialah nilai *cross loading factor* yang mempunyai khasiat dalam mengenali konstruk mempunyai diskriminan yang mencukupi lewat metode dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyamakan nilai loading konstruk harus lebih tinggi dari nilai lain menggunakan standar nilai tiap konstruk wajib $> 0,5$.

Nilai Cross Loading

Kode Item	BE	EWOM	FCC	PI	UGC
x1.1	0.505	0.514	0.575	0.744	0.802
x1.2	0.520	0.604	0.575	0.678	0.812
x1.3	0.445	0.487	0.587	0.532	0.742
x1.4	0.503	0.646	0.621	0.584	0.832
x2.1	0.242	0.598	0.795	0.487	0.528
x2.2	0.372	0.576	0.815	0.472	0.589
x2.3	0.547	0.440	0.709	0.638	0.526
x2.4	0.533	0.423	0.761	0.689	0.660
y1.1	0.399	0.815	0.539	0.504	0.580
y1.2	0.369	0.900	0.612	0.498	0.648
y1.3	0.376	0.872	0.589	0.490	0.615
y2.1	0.394	0.476	0.602	0.766	0.667
y2.2	0.542	0.571	0.623	0.881	0.700
y2.3	0.509	0.349	0.543	0.808	0.578
z1.1	0.812	0.516	0.566	0.635	0.722
z1.2	0.734	0.203	0.307	0.341	0.280
z2.3	0.742	0.129	0.308	0.332	0.303
z2.4	0.624	0.227	0.116	0.175	0.180

Composite Reability

Pada PLS-SEM melalui SmartPLS, dalam dalam mengukur reliabilitas sebuah konstruk bisa menggunakan AVE, Cronbach's Aplha dan Composite Reability. Hasil dari indeks AVE, Cronbach's Aplha serta Composite Reability.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.16

Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BE	0.752	0.885	0.820	0.534
EWOM	0.828	0.829	0.897	0.745
FCC	0.776	0.789	0.854	0.595
PI	0.756	0.777	0.860	0.672
UGC	0.810	0.820	0.875	0.637

Berdasarkan tabel diatas pada pengujian reabilitas dengan uji validitas melalui AVE dengan nilai $> 0,5$, nilai *Composite Reability* nilainya $> 0,7$. Maka bisa dikatakan bahwa variabel yang diuji valid dan realibel, sehingga bisa dilakukan dalam uji model *structural*.

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

R-Square digunakan untuk mengevaluasi Model *structural* pada konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-Square test* untuk Q^2 predictive relevance, uji signifikansi berdasarkan koefisien parameter jalur *structural*

R-Square

Evaluasi model *structural* memiliki tujuan agar mengetahui hubungan antara variabel laten. Model *structural* dievaluasi melalui besarnya persentase variance yang ditunjukkan melalui nilai R-Square pada konstruk laten endogen.

R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
EWOM	0.555	0.549
PI	0.473	0.465

Berdasarkan nilai R-Square pada E-WOM sebesar 0,555 dan dapat dikatakan bahwa variabel UGC dan FCC secara simultan berpengaruh terhadap variabel E-WOM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 55,5% sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Q² Predictive Relevance

Q² Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BE	600.000	571.153	0.048
E-WOM	450.000	268.857	0.403
FCC	600.000	600.000	
PI	450.000	315.801	0.298
UGC	600.000	600.000	

Dari tabel diatas diketahui nilai Q² setiap variabel mempunyai nilai > 0, dapat dikatakan variabel pada penelitian ini mempunyai *predictive relevance* yang baik.

Uji Signifikansi (Bootsraping)

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis, nilai signifikansi antara konstruk, statistik-t dan nilai-p dapat dipertimbangkan

Uji Signifikansi (Bootsraping)

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>t-statistics</i> (O/STDEV)	<i>p-values</i>
UGC-> EWOM	0.475	0.472	0.082	5.796	0.000
FCC -> EWOM	0.321	0.331	0.089	3.608	0.000
E-WOM -> BE	0.441	0.459	0.075	5.881	0.000
E-WOM -> PI	0.392	0.378	0.070	5.629	0.000
EWOM -> BE -> PI	0.185	0.199	0.045	4.103	0.000

- a) Pengaruh *User-generated Content* (UGC) terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b) Pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan.
- c) Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan.
- d) *Brand Equity* berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*.

PEMBAHASAN

1. Hubungan *User-generated Content* dengan E-WOM

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai *original sample* sebesar 0,185 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana $< \alpha 0,05$ sehingga dikatakan *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2. Hubungan *Firm Created Content* dengan E-WOM

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai *original sample* sebesar 0,321 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana $< \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Firm Created Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

3. Hubungan E-WOM dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai *original sample* sebesar 0,418 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana $< \alpha 0,05$ maka dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

4. Hubungan E-WOM dengan *Purchase Intention* dengan *Brand equity* sebagai mediasi

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai *original sample* sebesar 0,185 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana $< \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *brand equity* berperan dalam memediasi hubungan E-WOM dengan *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan pada penelitian adalah sebagai berikut :

- a) *User-Generated Communication* berpengaruh terhadap E-WOM
- b) *Firm-Created Communication* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM
- c) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purhacase Intention*.
- d) *Brand Equity* berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*.

Keterbatasan

- a) Dalam penelitian ini yang dilakukan terdapat satu hambatan atau keterbatasan dimana objek pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang merupakan *followers* akun Sepatu Compass dengan menggunakan kuisioner berupa *google form* dikarenakan Pandemic Covid-19 sehingga peneliti tidak bisa secara langsung menyebarkan kuisioner serta tidak dapat menjelaskan kuesioner secara langsung

Saran

1. Bagi Penulis
Penelitian ini meningkatkan wawasan mengenai dunia penulisan serta penelitian sehingga mampu memahami implementasi ilmu manajemen pemasaran yang sudah didapat pada perkuliahan
2. Bagi Sepatu Compass
Hasil dari penelitian ini digunakan menjadi masukan dan alternatif solusi serta dapat dipertimbangkan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk sepatu Compass
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk penelitian kedepannya yang menggunakan E-WOM, *brand equity*, dan *purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2015). *aker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.

Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.

Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of *Brand Equity* and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 4(3), 27–43. https://doi.org/. https://doi.org/10.1300/J098v05n03_03

Benazir, K. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *FISIP : Universitas Indonesia*.

Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing*, 59(1), 63–77.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). User Generated Branding: State of the Art of Research. *Transaction Publishers*.

Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87–102.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400106>

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1678–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>

Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating Usergenerated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. [https://doi.org/10.1016/S0301-2115\(96\)02613-9](https://doi.org/10.1016/S0301-2115(96)02613-9)

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>

Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.

Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me : Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gonzalez, C. (2010). Social Media Best Practices for Communication Professionals through

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

the Lens of the Fashion Industry. *The University of Southern California.*

Goyette, I., Bergeron, J., Ricardn, L., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>

Hamidun, M. A., & Brillyanes, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>

Hawkins, E. a. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keegan, W. J., & Green, M. . . (2014). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Marketing Wave*. Gramedia Pustaka Utama.

Khalid, S., Ahmed, M. A., & Ahmad, Z. (2013). Word-of-Mouth Communications : A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 2(5), 55–64.

Kotle, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jild 1*. Erlangga.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasara* (12th ed.). Erlangga.

Lipschultz, J. H. (2014). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law, and Ethics*. Routledge.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*.

Page, C., & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231–248.
<https://doi.org/10.1108/07363760210426058>

Potura, M., & Softic, S. (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. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Putri, H., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNAPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 637–645.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Raymond, F., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing* (Seventh Ed). Routledge.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). *The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through Facebook Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics) No.4/2013 (4) The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand P.* 2013(4).

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.

Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word Of Mouth : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. AMACOM.

Simamora, H. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suprapti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.

Zimmermam, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

<http://pelakubisnis.com/2020/08/industri-eksportir-sepatu-3-besar-dunia/>