Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Brand H&M di Yogyakarta

Diajukan Oleh
Nurul Septya Magisa
18911029

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

-magistermanajemen(S-2) **-magisterilmuekonomi(S-2)**

-magisterakuntansi(S-2) **-doktorilmuekonomi(S-3)**

HALAMAN PENGESAHAN REVISI DAN

PENJILIDAN TESIS

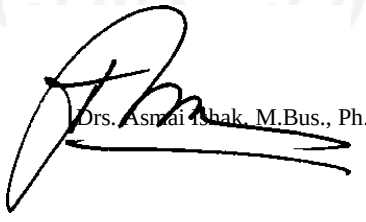
Nama Mahasiswa	**: NURUL SEPTYA MAGISA**
No. Mahasiswa	18911029
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Judul Tugas Akhir

PENGARUH KOMUNIKASI SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN PADA BRAND H&M DI YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Maret 2021

Dosen Pembimbing



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

CATATAN:

- 2 (dua) Lembar Catatan Revisi Harap Ditunjukkan Ke Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya serta kemudahan dalam penulisan Tesis dengan judul **"Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Brand H&M Di Yogyakarta**".

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak M.Bus., Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyelesaian tesis ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D sebagai dosen penguji tesis, yang telah memberikan arahan, saran untuk perbaikan tesis ini.
3. Kepada seluruh dosen fakultas bisnis dan ekonomika yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama proses pendidikan.
4. Kepada seluruh teman-teman program magister manajemen angkatan 51 yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama proses pembelajaran di kampus.

Semoga Allah SWT Yang Maha Mengetahui menerima dan membalas segala amal kebajikan dan kebaikan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan imbalan yang layak, Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini banyak kekurangan dan kelemahan dan penulis berharap semoga tesis ini bisa memberikan banyak manfaat kepada khalayak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Febuari 2021

Penulis

Nurul Septya Magisa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL i
DAFTAR GAMBAR ii
DAFTAR LAMPIRAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1. 1 Latar Belakang 1
1. 2 Rumusan Masalah 7
1. 3 Tujuan Penelitian 8
1. 4 Manfaat Penelitian 8
BAB II 10
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 10
2.1 Theory of Planned Behavior 10
2.2 Firm-created social media communication 10
2.3 User-generated social media communication 14
2.4 Brand Attitude 17
2.5 Brand Equity 19
2.6 Purchase Intention 21
2.7 Kerangka Pemikiran 23
BAB III 24
METODOLOGI PENELITIAN 24
3.1 Lokasi Penelitian 24
3.2 Populasi dan Sampel 24
3.3 Teknik Pengumpulan Data 25
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
3.5 Uji Validitas 29
3.6 Uji Reabilitas 31
3.7 Metode Analisi Data 32
3.7.1 Analisis Deskriptif 32

3.7.2 Analisi Structusl Model (SEM) 33
3.7.3 Kriteria Indekx Pengujian Kelayakan Model 34
3.8 Uji Hipotesis 36
BAB IV 37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Analisis Deskriptif 38
4.2 Analisis Model Pengukuran 40
4.3 Analisis Offending Estimate 41
4.4 Uji Validitas 42
4.5 Penilaian Kesesuaian Model atau Goodness of fit 44
4.6 Uji Reliabilitas Data Penelitian 48
4.7 Anilisis Deskripsi Variabel 51
4.8 Analisis Model Struktual 58
4.9 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 61
4.9.1 Pengujian Hipotesis Pertama 63
4.9.2 Pengujian Hipotesis Kedua 64
4.9.3 Pengujian Hipotesis Ketiga 66
4.9.4 Pengujian Hipotesis Keempat 66
4.9.5 Pengujian Hipotesis ke Lima 67
4.9.6 Pengujian Hipotesis Ke Enam 68
4.9.7 Pengujian Hipotesis Ke Tujuh 69
4.10 Pembahasan 70
BAB V 76
KESIMPULAN DAN SARAN 76
DAFTAR PUSTAKA 79
Lampiran 1 83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas 32
Tabel 3.2 Hasil Uji Realiabilitas 34
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model 38
Tabel 4.1 Warga Negara yang menjadi responden 40
Tabel 4.2 Karakteristik Terkait Jenis Kelamin 40
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia 41
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaannya 42
Tabel 4.5 Hasil Analisis Offending Estimate 43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel 45
Tabel 4.8 Nilai Indeks Goodness Of Fit 48
Tabel 4.9 Reliabilitas Konstruk 51
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Firm-created Sosial Media Communication 54
Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap variabel User-generetad sosial media communication 55
Tabel 4.12 Jawaban responden terhadap variabel Brand Attitude 57
Tabel 4.13 Jawaban responden terhadap variabel Brand Equity 58
Tabel 4.14 Jawaban responden terhadap variabel Purchase Intention 59
Tabel 4.15 Hasil model struktural dari 7 arah 62
Tabel 4.16 Penilaian Kesesuaian Model 62
Tabel 4.17 Path Coefficient 64
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 83

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Niat Beli pelanggan Pada Brand H&M di Yogyakarta* dan dengan pendekatan *theory of planned behaviour* (TPB). Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelnggan brand H&m yang pernah berbelanja di toko tersebut dan di penelitian ini di teliti, di kota Yogyakarta. Survei dilakukan secara online melalui *google form* dan terkumpul 65 responden. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *structural equation model* (SEM) melalui teknik *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan dengan variable tambahan yaitu brtand attitude dan brand equity yang juga bepengaruh positif.

Kata kunci: ***Firm-created dan user-generated sosial media communication, brand attitude, brand equity dan purchase intention***

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media communication on customer purchase intentions of H&M brands in Yogyakarta and with the theory of planned behavior (TPB) approach. Respondents in this study were all H&M brand customers who had shopped at the store and in this study were examined, in the city of Yogyakarta. The survey was conducted online via google form and collected 265 respondents. Data analysis was carried out by using the structural equation model (SEM) approach through the partial least square (PLS) technique.

The results showed that social media communication has a positive effect on customer purchase intentions with additional variables, namely brand attitude and brand equity which also have a positive effect.

Kata kunci: ***Firm-created dan user-generated sosial media communication, brand attitude, brand equity dan purchase intention***

BAB I
PENDAHULUAN

1. 1Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu pada masa modern saat ini, fashion semakin terus-menerus mengalami perubahan yang sangat signifikan. Apalagi di negara Indonesia fashion adalah sebuah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Karena hampir rata-rata semua masyarakat Indonesia mengikuti trend fashion, dan menurut Hananto (2017) yaitu *fashion* menyumbang rata-rata persentase 56% dibandingkan sub sektor yang lainnya.

Niat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Dalam melaksanakan rencana pembelian, Pelanggan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Maka dari itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga yang terjadi sebelum melakukan pembelian pelanggan harus memikirkan produk apa yang harus dibelinya. Hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan agar menimbulkan niat adalah bagaimana perusahaan harus bisa mengikuti perubahan fashion dari tahun ke tahun karena masyarakat Indonesia sendiri sangat cepat mengikuti sebuah trend fashion yang sedang Hits/naik daun.

Niat beli dapat di artikan sebagai salah satu sikap atau tindakan pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk merencanakan pembelian terhadap suatu merek tertentu (Assael, 2002:53). Dan menurut Axelrod (1998), niat beli adalah perilaku awal yang dimiliki pelanggan yang digunakan untuk memprediksi pembelian.

Pelanggan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli tersebut merupakan

perilaku rangsangan dari dalam diri pelanggan yang berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana pelanggan dapat berpengaruh dengan 2 kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayanan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Menurut Angio (2013) yang paling terpenting dan utama yaitu citra merek yang telah cukup di kenal oleh semua kalangan masyarakat dan memiliki penilaian yang bagus, harga yang terjangkau dan telah banyak mendapatkan rekomendasi dari pelanggan lain . Di Indonesia pun juga banyak brand pada fast fashion salah satunya adalah brand H&M atau Hennes and Mauritz yang menawarkan style fashion yang digemari oleh semua kalangan. Dan citra merek dari brand tersebut juga cukup dikenal oleh hampir semua masyarakat. Fast fashion adalah sebuah istilah kontemporer yang digunakan dalam industri mode atau fashion untuk mengekspresikan desain yang berpindah cepat dari peragaan busana ke pasaran agar dapat menangkap trend mode terkini (Hines et al, 2001).

Saat ini perkembangan teknologi di seluruh dunia tidak bisa dipungkiri lagi. Teknologi digunakan oleh berbagai pihak dari mulai hal kecil sampai hal yang bersifat penting. Kita bisa melihat dari hal yang kecil tersebut seperti setiap orang sekarang ini sudah tidak dapat terpisahkan oleh teknologi, bahkan dari kegiatan bangun tidur sampai akan tertidur pun menggunakan teknologi.

Bukan hal yang asing lagi bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi. Keuntungan dari teknologi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu faktor untuk persaingan di dunia bisnis. Perusahaan dapat memberdayakan teknologi khususnya penggunaan internet untuk mengoptimalkan promosi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum tentang merek dan produk mereka. Dari total populasi manusia di dunia

sebesar 7.340.159.492, pengguna internet mencapai 50,1% yaitu 3.675.824.813 dan pengguna internet terbesar adalah benua Asia yaitu sebesar 50,2 % dari pengguna internet di seluruh dunia (Stats, 2016). Internet bisa membantu perusahaan untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas. Internet telah mengubah lingkungan bisnis dari tradisional menjadi modern, menciptakan peluang dan tantangan baru.

Perkembangan promosi melalui media internet ini berkembang dengan cepat dan membuka peluang para peneliti untuk meneliti hal tersebut. Beberapa peneliti juga telah 2 membuat topik penelitian mengenai perkembangan promosi lewat internet khususnya yang dilakukan menggunakan media sosial. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa sosial media telah menjadi alat untuk memengaruhi perilaku konsumen yang di dalamnya terdapat bagaimana kesadaran, mendapatkan informasi, opini, sikap, perilaku pembelian seperti dari awal hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta evaluasi. Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam promosi karena perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung secara virtual di dunia maya (Hahn et al. 2016). Hal tersebut mendukung bahwa media sosial saat ini berperan penting dalam menjalankan strategi promosi bagi perusahaan selain menggunakan media yang biasa digunakan seperti televisi, radio, baliho dan lain-lain. Apalagi penggunaan fitur media sosial yang mudah dan menarik membuat banyak pelanggan tertarik untuk menggunakannya. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat inilah yang harus menjadi perhatian dan pertimbangan besar bagi perusahaan untuk strategi promosi. Dan perusahaan dapat memberikan informasi mengenai merek kepada pelanggan dengan menggunakan media sosial secara mudah dan luas.

Dalam komunikasi pemasaran tersebut mendorong perusahaan untuk berpikir tentang strategi pemasaran baru yang membuat dampak komunikasi positif pada merek sebagai salah satu alat penting untuk keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan (firm created communication media social) tentunya diharapkan dapat membentuk proses penciptaan merek di persepsi pelanggan. Komunikasi dilakukan secara terus menerus supaya proses menciptakan merek terbentuk di persepsi pelanggan secara baik dengan cara melibatkan merek di kehidupan sehari-hari pelanggan. Menurut beberapa ahli seperti Keller komunikasi dapat memperkuat dimensi ekuitas merek seperti 3 kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016). Komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengkomunikasikan secara terus menerus, membuat ciri khas tersendiri yang membedakan merek dengan merek yang lain, menawarkan manfaat yang menarik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dan akan mengakibatkan nantinya komunikasi pemasaran bisa memengaruhi dimensi ekuitas seperti kesadaran konsumen terhadap merek, persepsi konsumen pada kualitas merek, dan pada akhirnya jika merasa puas konsumen akan setia pada merek dan berkemungkinan besar melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa ulang. Apalagi sudah dengan teknologi yang bersifat mobile mudah dibawa kemana-mana. Fitur yang ditawarkan teknologi tersebut membuat orang-orang mudah berkomunikasi dengan yang lainnya. Dengan begitu perusahaan dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang baru dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini menjadi bagian sehari-hari dengan kehidupan manusia.

Promosi juga dapat dibuat oleh pengguna/pelanggan yang pernah memakai, membeli suatu produk. User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun User Generated Content yang kerap digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya. Keberadaan User Generated Content menghasilkan berbagai macam format pada website seperti komunitas virtual (Kaskus), ulasan konsumen (Trip Advisor), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), file media yang dibagikan di situs-situs (Youtube, Flickr) dan wiki (Wiki travels) (Xiang & Gretzel, 2010:97).

Media sosial dapat diartikan sebagai elemen dari bauran promosi (Mangold dan Faulds, 2009, h. 359). Media sosial sendiri mempunyai jangkauan yang sangat luas, Oleh sebab itu perusahaan harus mempromosikan produk dan jasanya melalui sosial media. Masing-masing perusahaan harus memiliki cara dan strategi untuk mengkomunikasikan jasa dan produknya kepada pelanggan agar terlihat menarik, sehingga menimbulkan niat untuk membeli.

Dengan adanya sosial media diharapkan dapat membangun citra merk terhadap suatu produk di perusahaan. Menurut Nam et al (2011) semakin positif citra dan image suatu merek/produk maka akan berdampak baik pada masyarakat dan meningkat brand equity. Dalam peningkatan aktivitas pemasaran pada sosial media,komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, Dampak yang dihasilkan dari pemasaran melalui komunikasi sosial media mempunyai pengaruh yang sangat signifikan untuk menarik pelanggan sehingga menimbulkan niat beli (Bruhn et al., 2012)

Komunikasi sosial media mempunyai pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap brand equity, semakin tinggi peran sosial media terhadap brand equity maka akan mudah menimbulkan niat membeli (Godey et al., 2016). Memanfaatkan peningkatan brand equity pada suatu produk/merek perusahaan maka perusahaan telah menciptakan brand equity yang berpengaruh positif dengan menggunakan cara promosi/pemasaran yang berbeda (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Komunikasi sosial media adalah Tindakan pemasaran yang berpengaruh sangat positif dan efektif dalam respons niat membeli pelanggan (Kim dan Ko, 2012).

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Schivinski & Dabrowski (2014), mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu firm created dan user generated social media communication memengaruhi purchase intention. Pengaruh tersebut juga dimoderasi oleh variable brand equity. Maka, diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (firm created dan user generated) memiliki pengaruh positif terhadap brand equity. Sedangkan penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia (2015) mengatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu firm created tidak berpengaruh terhadap brand equity, berpengaruh terhadap brand attitude. user generated pengaruh brand equity, tidak berpengaruh terhadap brand attitude. Brand attitude berpengaruh terhadap brand equity, tidak berpengaruh terhadap purchase intention.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini berfokus pada komunikasi sosial media sosial terhadap minat beli pelanggan dengan menggunakan pendekatan teori perilaku terencana (TPB) yang terdiri dari norma subjektif. Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana peran sikap (attitude), norma

subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioural control) dalam memengaruhi niat perilaku (behavior intention) pembelian secara daring. TPB digunakan untuk mengeksplorasi niat perilaku konsumen dari belanja daring di semua kalangan.

1. 2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah firm created social media communication memengaruhi brand attitude?
2. Apakah firm created media social communication memengaruhi brand attitude?
3. Apakah User-created media social communication memengaruhi brand equity?
4. Apakah User-created media social communication memengaruhi brand equity?
5. Apakah brand attitude memengaruhi brand equity?
6. Apakah brand attitude memengaruhi terhadap niat beli pelanggan?
7. Apakah Brand equity memengaruhi terhadap niat beli?

1. 3Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh firm created sosial media berpengaruh terhadap brand attitude
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh firm created social media berpengaruh terhadap brand equity

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh user generated social media terhadap brand attitude
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh user generated social media terhadap equity
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh brand attitude terhadap brand equity
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh brand attitude terhadap niat beli
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh brand equity terhadap minat beli

1. 4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Praktis :

   - Hasil dari penelitian agar bisa diaplikasikan mahasiswa dengan praktik digital periklanan yang menggunakan komunikasi sosial media yang mengutamakan strategi promosi/pemasaran secara online dengan menggunakan sosial media.
   - Untuk masyarakat agar menambah wawasan dalam mencari informasi melalui komunikasi sosial media.
   - Para Pelanggan mendapatkan barang yang mereka mau berkat mencari tahu informasi terlebih dahulu melalui komunikasi lewat sosial media di web H&M.

2. Manfaat Teoritis :

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi lain yang akan melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Brand H&M di Yogyakarta.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Planned Behavior

Teori ini awalnya disebut sebagai Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan Tahun 1967. Theory of planned behavior (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan Theory of Reasoned Action (TRA), selanjutnya teori ini terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein Pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (volitional control). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

2.2 firm created social media communication

Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) Firm created social media communication dapat dipahami sebagai bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dan dipandu oleh agenda strategi pemasaran. Firm created social media communication yang tercermin secara simultan dapat disesuaikan dengan konsep pengisahan merek, jalur media pra-sosial satu arah yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterhubungan konsumen dengan merek (Scarth, 2017).

Kesimpulannya bahwa firm created social media communication adalah bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi. Social media communication yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya akan menimbulkan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut Chauhan dan Pillai (2013) dengan adanya teknologi Web 2.0 pada media sosial, mengakibatkan peningkatan pengguna internet yang menimbulkan banyak paparan online yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial dengan menggunakan media online dapat dengan mudah di mengerti oleh penggunanya dan dijadikan alat mempromosikan suatu merek, produk, dan jasa. Kebutuhan yang membuat perusahaan sadar akan segera terjadi untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Li dan Bernoff 2011). Social media memberikan cara baru untuk perusahaan dan pelanggan agar bisa bersama-sama terlibat dari satu dan yang lainnya. Hasilnya yang terjadi, komunikasi social media yang telah dibuat oleh perusahaan dapat dikatakan salah satu dari elemen penting dari pemasaran/promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Mangold dan Faulds, 2009). Perusahaan berharap agar komunikasi social media yang mereka buat bisa terlibat langsung pelanggan setia dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk/merek dari perusahaan, dan menyebabkan tersebarnya informasi (Brodie et al, 2013).

Komunikasi tradisional yang dibuat oleh perusahaan sangat berbeda, yang di mana pada masa itu sangat fenomena dengan daya tarik demografis yang luas (Kaplan dan Haenlein, 2010). Komunikasi social media yang dibuat oleh perusahaan pada saat ini telah meningkat dengan cepat, tetapi masih sebagai praktik yang sangat baru di dunia pengiklanan (Nielsen, 2013). Dengan cara mengimplementasikan komunikasi social media yang di buat oleh perusahaan yang akan mendapat keuntungan yaitu tersebarnya informasi sehingga akan menyebabkan sesuatu viral melalui Internet

(Li dan Bernoff, 2011). Dengan jangkauan kapasitas yang luas dan besar dapat menjangkau seluruh masyarakat umum dalam pengiklanan suatu produk/merek dibandingkan dengan pengiklanan media secara tradisional (Keller, 2009). Semakin banyak pengguna internet yang berpaling dari media tradisional sehingga menyebabkan semakin banyaknya penggunaan jejaring social media untuk mencari tahu informasi suatu merek/produk tertentu (Mangold dan Faulds 2009; Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011). Pelanggan membutuhkan akses yang cepat, agar permintaan dan informasi sesuai dengan keinginan dan kemauan pelanggan sendiri (Mangold dan Faulds, 2009).

Komunikasi sosial media yang dibuat oleh perusahaan agar dengan mudah dapat dimengerti sebagai salah satu periklanan yang dikendalikan oleh perusahaan dengan berpedoman pada strategi pemasaran yang ada. Komunikasi social media yang dibuat oleh perusahaan sebagai variabel independen dan diharapkan agar memengaruhi persepsi konsumen terhadap niat beli pelanggan secara positif.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), sikap merupakan bagian dari kombinasi perkalian oleh atribut asosiasi merek dengan keuntungan berdasarkan dari asumsi bahwa sikap merek (brand attitude) sangat berpengaruh. Dengan adanya sikap merek (brand attitude) yang bertujuan meningkatkan pemahaman kepada pelanggan dan ini juga berdampak terhadap komunikasi social media yang diciptakan oleh perusahaan. Dalam penelitian Arnhold (2008) media komunikasi social media yang diciptakan perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek (brand attitude). firm created komunikasi sosial media merupakan kegiatan dalam membangun brand. Suatu brand akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang brand di benak konsumen (Bashir et al., 2017). Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap firm created yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif

untuk sikap terhadap brand (brand attitude) sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (purchase intention). Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : firm created social media communication berpengaruh positif terhadap brand attitude

Li dan Bernoff (2011) mengatakan bahwa fitur-fitur yang menarik bagi pelanggan supaya menghasilkan keuntungan dari merek tersebut, maka dari itu sosial media harus dibuat lebih tegas lagi, agar komunikasi yang dihasilkan dianggap oleh pelanggan sebagai iklan/promosi merek yang menimbulkan kesadaran dan persepsi terhadap merek (Maclnnis dan Jaworski,1989). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini komunikasi social media yang dibuat oleh pengguna dapat dimengerti sebagai salah satu bentuk periklanan /promosi di mana seluruhnya dikendalikan penuh oleh pengguna dan berpedoman pada strategi pemasaran. Komunikasi social media yang dibuat oleh pengguna adalah variabel independen dan kami berharap ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap niat beli pelanggan secara positif.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Schivinski & Dabrowski (2014), mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu firm created dan user generated social media communication memengaruhi purchase intention. Pengaruh tersebut juga dimoderasi oleh variable brand equity. Maka, diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (firm created dan user generated) memiliki pengaruh positif terhadap brand equity. Oleh karena itu, peneliti telah menemukan hubungan positif antara periklanan dan ekuitas merek dalam konteks pengeluaran iklan (Cobb Walgren, Ruble, dan Donthu 1995; Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Villarejo-Ramos dan Sa´nchez-Franco, 2005). Pelanggan umumnya menganggap merek yang diiklankan sebagai merek berkualitas lebih tinggi (Yoo, Donthu, dan

Lee, 2000; Gil, Andre´s, dan Salinas, 2007). Akhirnya, iklan juga tercipta asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik (Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu, 1995). Sama halnya dengan kesadaran merek, asosiasi merek berasal dari kontak langsung dengan merek. Membangun di atas prinsip komunikasi merek dan iklan, ini dapat diasumsikan bahwa evaluasi positif dari merek media sosial yang dibuat perusahaan komunikasi akan memengaruhi ekuitas merek secara positif. Mengingat iklan merupakan media komunikasi yang dibuat oleh perusahaan, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H2 : firm created social media communication berpengaruh positif terhadap brand equity

2.3 user generated social media communication

Dalam penelitian Schivinski & Dabrowski (2014) membedakan antara kata e-wom dan konten buatan pengguna dalam kata e-wom difokuskan pada pesan tertulis yang dibagi di antara rekan-rekan sesama dan dipandang sebagai sesuatu yang disampaikan sebagai lawan konten buatan pengguna yang bisa menjadi salah satu dari banyak jenis konten seperti video, visual, pesan tertulis, podcast dll. Ditarik kesimpulan bahwa User generated social media communication (UGC) adalah konten yang dibuat pengguna di dalam konten umum, yang mencerminkan sebuah upaya kreatif. Komunikasi yang dibuat pengguna bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan.

Perkembangan dan popularitas yang pesat pada jejaring sosial telah menyebabkan masyarakat pada masa sekarang ini berada pada era Web 2.0, yang di mana user generated komunikasi telah membentuk suatu komunitas kuat yang telah memfasilitasi interaksi antar masyarakat dengan mempunyai kepentingan yang sama (Winer, 2009). Sosial media telah

memberikan fasilitasi komunikasi dan mempercepat komunikasi antar pelanggan dengan pelanggan lainnya (Duan, Gu, dan Whinston, 2008).

Burmann dan Arnhold (2008) mengatakan bahwa pada masa internet dengan Web 2.0 mengakibatkan telah banyak yang memberdayakan sikap pelanggan yang proaktif di dalam proses mendapatkan informasi dan pembelian. Zaman informasi pada saat sekarang ini, pelanggan telah memanfaatkan social media agar bisa dengan mudah mengakses informasi produk dan merek yang mereka inginkan dan butuhkan (Li dan Bernoff, 2011; Christodoulides, Michaelidou, dan Siamagka, 2013). Komunitas merek online yang telah tumbuh, salah satunya adalah situs jejaring sosial, yang diciptakan untuk mendukung peningkatan komunikasi social media yang dibuat oleh pengguna (Gangadharbatla, 2008). user generated komunikasi dapat dipahami sebagai salah satu untuk komunikasi mencari tahu wawasan konsumen akan suatu merek/produk tertentu (Christodoulides, Jevons, dan Bonhomme, 2012).

Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) berpendapat bahwa klasifikasi konten user generated komunikasi difokuskan pada pelanggan dan dibuat oleh masyarakat umum bukan profesional pemasarannya dan di promosikan di internet. konten yang dibuat untuk umum melalui Internet sengaja dibikin sekreatif mungkin agar dapat menimbulkan ketertarikan pelanggan terhadap produk/merek tersebut dan mengakibatkan timbul niat untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya mengenai User Generated komunikasi sangat di sarankan bahwa pelanggan perlu berkontribusi pada proses pembuatan konten dengan alasan promosi diri, kenikmatan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik tentang suatu produk/merek (Berthon, Pitt, dan Campbell, 2008). Pelanggan telah mampu menyesuaikan diri dengan meniru gaya, logika dan tata bahasa komunikasi strategi pemasaran yang ada (Muniz dan Schau, 2007).

User Generated komunikasi mempunyai peran implikasi praktis sangat penting bagi pemasaran. Manajer komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan User Generated komunikasi untuk bisa mendapatkan ide atau konsep dari pelanggan yang ikut terlibat, dengan tetap menjaga biaya komunikasi agar tetap rendah dibanding dengan cara tradisional (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Hal ini akan memperlihatkan bahwa pelanggan yang terlibat dengan user generated komunikasi akan lebih menjadi pendukung merek, dan lebih berpendapat tentang merek/produk dengan pelanggan yang lainnya (Daugherty, Eastin, dan Bright, 2008). user generated komunikasi juga telah dianggap pelanggan sebagai tindakan yang cepat,tepat dan dapat dipercaya, untuk membuat komunikasi iklan yang di buat oleh pengguna agar lebih berpengaruh, daripada menggunakan cara iklan tradisional (Christodoulides, 2012).

Kami menganggap komunikasi social media yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif terhadap sikap merek (brand attitude). Komunikasi sosial media dimaksudkan akan menjadi positif karena kesadaran merek mengalami peningkatan (Li dan Bernoff, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Burman dan Arnhold (2008) berpendapat dengan adanya komunikasi sosial media yang berpengaruh positif dihasilkan oleh pengguna akan menimbulkannya peningkatan terhadap sikap merek (brand attitude) dari suatu produk, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli. Oleh karena itu kami membuat hipotesa sebagai berikut:

H3 : User generated social media communication berpengaruh positif terhadap brand attitude

Dengan adanya pengaruh dari komunikasi sosial media yang dihasilkan oleh pengguna terhadap ekuitas merek (brand equity), harus diakui bahwa user generated komunikasi pada dasarnya tidak mengikuti intervensi pada pemasaran atau kontrol dari perusahaan (Christodoulides dan Jevons, 2011). George et al. (2012) mengatakan bahwa dengan adanya tingkatan relevansi

sangat penting untuk menimbulkan rangsangan pada sosial media agar tingkat keterlibatan antara sosial media yang dihasilkan pengguna pada brand equity berpengaruh. user generated komunikasi memberikan informasi terhadap produk/merek yang di butuhkan dan berguna bagi pelanggan. Bahkan, bukti empiris yang dilakukan oleh Christodoulides, Jevons, dan Bonhomme (2012) telah menunjukkan bahwa pembuatan user generated komunikasi memengaruhi pelanggan untuk terlibat dalam user generated komunikasi, berdampak positif pada ekuitas merek (brand equity). Oleh karena itu, kami membuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : user generated social media>communication berpengaruh positif terhadap brand equity

2.4 Brand Attitude

Olson dan Mitchell (1981) berpendapat bahwa, sikap merek (brand attitude) dapat diartikan sebagai evaluasi merek secara keseluruhan oleh pelanggan. Sikap merek (brand attitude) disebut konseptualisasi dengan mengevaluasi secara global yang pada dasarnya reaksi ini bisa saja menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap rangsangan serta keyakinan terkait terhadap merek (Murphy dan Zajonc, 1993). Sedangkan Ajren dan Fishbein (1993) mengatakan pada penelitian sebelumnya bahwa model dan sikap multi atribut mengendalikan evaluasi secara keseluruhan suatu merek untuk meyakinkan fungsi dari kegunaan atribut pada merek/produk tertentu. Dengan menambahkan Sikap merek (brand attitude) pada kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan agar dapat meningkatkan pengetahuan kita terhadap pengaruh komunikasi sosial media pada persepsi konsumen pada merek/produk.

Pada penelitian sebelumnya Dellarocas, Zhang, dan Awad (2007) mengatakan dengan adanya sensus berarti telah dianggapnya bahwa komunikasi antara pelanggan dengan sumber

transmisi informasi berpengaruh. Oleh sebab itu, secara luas dan semakin berkembangnya sosial media , menjadi salah satu alat komunikasi antar individu yang sebelumnya tidak saling mengenal agar cepat untuk mengenal (Duan, Gu, dan Whinston, 2008). Li dan Bernoff (2011) juga mengatakan bahwa jaringan informasi yang ada pada sosial media menjadi alternatif yang sangat menghemat biaya agar bisa menghasut komunikasi secara peer-to-peer. Setelah itu, hasil dari perbincangan antara pelanggan ke pelanggan dapat disimpulkan sebagai hasil yang mendukung dan penting bagi perusahaan (Burmann dan Arnhold, 2008).

Sikap merek (brand attitude) merupakan keseluruhan suatu produk/merek yang mempunyai konteks yang berkualitas serta memiliki kepuasan terhadap suatu produk/merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Chang et.al (2008) berpendapat bahwa dengan adanya hubungan antara sikap dengan kebiasaan pelanggan terhadap ekuitas merek dan akan berdampak pada pangsa pasar dan harganya. Di dalam ekuitas merk (brand equity) terdapat dua jalur yaitu, secara langsung adalah melalui sikap serta kebiasaan dan yang tidak langsung adalah melalui loyalitas terhadap merek. Sikap memiliki dua pengaruh yaitu positif dan negative, Jika memiliki sikap positif pelanggan pada merek/produk ini bisa memungkinkan untuk terjadi pembelian, sedangkan sikap negative pelanggan pada merek/produk dapat mengakibatkan pelanggan tidak melakukan tindak pembelian. Dan disimpulkan bahwa sikap merek (brand attitude) memengaruhi ekuitas merk (brand equity) dan berkaitan dengan pangsa pasar.

Penelitian sebelumnya dari Chang et.al, (2008) mengatakan terdapat adanya pengaruh signifikan dan positif antara sikap merek pada ekuitas merek. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek. Akan tetapi hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal, (2005) menunjukkan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Sedangkan secara teoritis,

sikap merek cenderung berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Meskipun masih terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian, kami menghipotesiskan bahwa:

H5 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand equity

Brand Attitude sendiri memiliki kekuatan untuk memprediksi yang sangat menarik untuk perusahaan, termasuk dalam pertimbangan merek, perilaku pembelian, pilihan merk sehingga menyebabkan pelanggan timbul niat membeli (Priester dan Nayakankuppam, 2004). Menurut Aaker dan Keller, (1990); Low dan Lamb, (2000) bahwa brand attitude bisa memengaruhi kualitas merek terhadap niat beli pelanggan. Maka dari itu perlu mempunyai asosiasi merek dan perlu kesadaran yang positif terhadap merek agar dapat menghasilkan penghematan biaya pemasaran besar dan mendapatkan pendapatan yang tinggi sehingga terciptalah keuntungan yang semakin banyak (Keller, 2013). Dan jika Pangsa pasar tepat pada sasaran Brand attitude pada merek tersebut akan bertambah positif (Baldinger dan Rubinson, 1996).

Brand attitude bisa memengaruhi perusahaan untuk memprediksi hal-hal yang menguntungkan bagi perusahaan seperti niat membeli, perilaku pembelian, pertimbangan merek, dan pilihan merek yang akan menjadi variabel independen dan kami berharap ini dapat memengaruhi niat beli pelanggan secara positif. Menurut Kotler (2008, hal. 181) Niat beli merupakan salah satu hal untuk memiliki merek yang diinginkan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu brand attitude memengaruhi secara positif terhadap ekuitas merek (brand equity), (Garvin, 1984). Dengan kata lain Niat Beli adalah Kecenderungan dan Hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Brand attitude berpengaruh positif terhadap Niat Beli pelanggan (Timpal, 2016). Maka hipotesis yang dapat disimpulkan

H6 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan

2.5 Brand Equity

Menurut Keller (2013) Brand equity merupakan salah satu konsep di mana pemasaran menjadi yang utama sehingga menimbulkan hubungan yang bisa membedakan ikatan antara perusahaan dengan publiknya, sehingga mengakibatkan perilaku pembelian jangka panjang. Pengetahuan kita tentang brand equity dan juga pertumbuhannya yang luas akan bisa meningkatkan hambatan kompetitif dan menimbulkan kekayaan pada merek (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Brand equity yaitu seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan untuk pelanggan perusahaan tersebut. Keller (1993, 02) mengatakan bahwa Brand equity memiliki alternatif berbasis konsumen (CBBE) yang berarti akibat dari efek diferensial mempunyai pengetahuan merek pada respons pelanggan sehingga pelanggan mengerti terhadap pemasaran merek.

Tujuan utama dalam perusahaan adalah bagaimana cara untuk memengaruhi brand equity yang harus dicapai untuk mendorong perasaan pelanggan terhadap merek dan produk (Keller 1993), ini merupakan salah satu variabel independen dan kami berharap ini dapat memengaruhi niat beli pelanggan secara positif. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention yang disampaikan oleh Simamora (2002: 48) ekuitas merek memengaruhi secara positif rasa percaya diri konsumen terhadap niat pembelian pembelian. Oleh karena itu, maka kami membuat hipotesis sebagai berikut :

H7 : Brand equity berpengaruh terhadap purchases intention

2.6 Purchase Intention

Niat beli adalah sikap atau perilaku yang sering muncul sebagai respons pada objek yang di sukai atau melakukan tindakan membeli ulang sesuatu yang pernah di beli sebelumnya (Sutrino, 2008). Niat beli juga salah satu keputusan akhir pembelian. Purchase Intention adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013). Purchase intention merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, akan semakin kuat kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk (Ahmed & Zahid, 2014). Terdapat indikator yang dapat memprediksi minat pembelian yaitu mempertimbangkan merek dan harapan terhadap merek tersebut di masa depan (Laoche et al., 1996). Howard (1994), mengatakan bahwa purchase intention dibutuhkan oleh manajer pemasar untuk memprediksi tingkat penjualan baik untuk konsumen lama maupun konsumen baru, untuk produk yang sudah ada atau untuk melihat apakah harus dilakukan suatu perubahan pada harga untuk produk tersebut. Seorang manajer pemasaran dapat menggunakan data purchase intention secara rutin untuk mengambil keputusan yang strategis tentang suatu produk, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada, dan dapat melakukan program-program pemasaran yang mendukung keputusan tersebut. Untuk sebuah program baru, selain dipakai dalam uji coba konsep untuk membantu para manajer dan menentukan apakah konsep tersebut memiliki manfaat dalam pengembangan lebih lanjut, Purchase Intention juga dipakai dalam tes produk untuk menentukan apakah produk baru tersebut layak untuk dipasarkan atau tidak.

layak dan dalam merencanakan peluncuran sebuah produk baru, purchase intention akan membantu seorang manajer dalam memutuskan segmentasi konsumen yang akan dicapai dan wilayah mana produk tersebut akan dipasarkan (Morwitz et al., 2006). Untuk melakukan

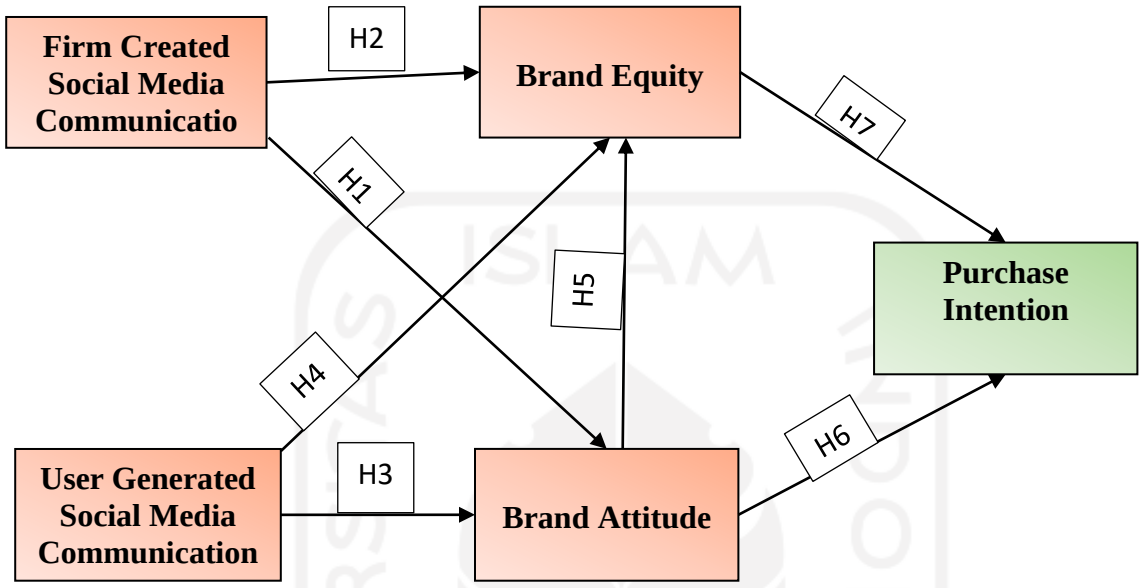
pembelian merek tertentu diperlukan penilaian dari sebagian besar merek yang lain yang ada di pasar (Teng et al., 2007). Porter (1974), menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli suatu merek tidak hanya berdasarkan pada sikap dari merek tersebut, tetapi juga sikap yang dipilih terhadap merek lain yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keeller (2012), menjelaskan tentang pelanggan mempunyai beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli, yaitu:

1. Sikap orang lain, yang mana ketika orang lain mempunyai sikap yang dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan hal tersebut memiliki ketergantungan dengan beberapa hal yaitu intensitas dimotivasi konsumen dalam memenuhi keinginan orang lain dan ada juga sikap negatif orang lain pada alternatif yang disukai pelanggan. Semakin kuatnya sikap negatif orang lain berarti orang tersebut semakin dekat dengan pelanggan, dan sebaliknya.
2. Mengantisipasi situasi yang bisa muncul dan bisa mengakibatkan mengubah niat belia pelanggan di mana secara tidak langsung dapat memengaruhi individu satu dan lainnya untuk melakukan perilaku pembelian. Perusahaan membuat iklan untuk merek/produknya sedemikian menariknya karena Informasi yang positif dan negatif yang diberikan pihak perusahaan dapat diterima secara bersamaan oleh pelanggan yang mempunyai niat beli.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis yang sudah dipaparkan sebelumnya maka model konseptual dari penelitian ini nampak sebagai berikut :



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mall hartono di Yogyakarta tepatnya di toko brand H&M. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara online (google form).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi berkaitan dengan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 80). Adapun populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja dan mengetahui brand H&M yang berada di yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 81). Metode pengambilan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode non probability dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling yakni konsumen yang memenuhi persyaratan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian, dan teknik *convenience sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pada kemudahan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah (Hermawan, 2017).

Sampel Pada penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang sudah pernah berbelanja di H&M yang ada di yogyakarta. Penggunaan sampel ini hanya dilakukan oleh masyarakat yang pernah berbelanja di H&M karena kalau masyarakat yang tidak berbelanja di H&M tidak memungkinkan untuk di masukan dalam penelitian ini.

Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sebagai sampel minimal) atau 10 (sebagai sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sampel minimal: 5 x total indikator pertanyaan atau pernyataan + Jumlah variabel

Sampel maksimal: 10 x total indikator pertanyaan atau pernyataan + Jumlah variabel

Sehingga :

- Sampel minimal: 5 x 23 = 115 orang
- Sampel maksimal: 10 x 18 = 230 orang

Mengacu formulasi penentuan sampel di atas, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan berjumlah 265 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diambil dari narasumbernya langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu memberikan informasi (Sugiyono, 2017). Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden melalui jawaban dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun secara tertulis yang dibuat sedemikian detail dan mudah dimengerti sehingga dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan jawaban dari responden secara langsung. Jenis pertanyaan yang ada di dalam kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang sudah disediakan beberapa alternatif jawaban sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dan tepat (Hadi, 2017). Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 6 bagian:

Bagian 1 : Pengalaman Responden

Bagian 2 : Pekerjaan Responden

Bagian 3 : Berisi pernyataan tentang Firm created social media communication

Bagian 4 : Berisi pernyataan tentang User generated social media communication

Bagian 5 : Berisi pernyataan tentang brand equity

Bagian 6 : Berisi pernyataan tentang Brand attitude

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjelasan operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dianggap penting. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah firm created & user generated communication media sosial, brand attitude, brand equity, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah purchase intention (niat beli).

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian yang dipergunakan oleh Schivinski & Dabrowski (2014) dengan menggunakan enam skala Likert, Yang mana Satu (1) memperlihatkan Sangat Tidak Setuju & enam (6) memperlihatkan Sangat Setuju. Di bawah ini memperlihatkan penilaian skala 6-point:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak tidak setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

Adapun definisi operasional dan pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. firm created social media communication

Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) Firm created social media communication dapat dimengerti sebagai salah satu bentuk iklan yang sepenuhnya di buat oleh perusahaan dan dipandu dengan agenda strategi pemasarannya. Firm created social media communication yang tercermin secara simultan dapat disesuaikan dengan konsep pengisahan merek, jalur media pra-sosial satu arah yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterhubungan konsumen dengan merek (Scarth, 2017).

Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) pengukuran yang digunakan untuk mengukur firm created social media communication ada 4, yaitu:

1. Merasa puas dengan firm created social media communication.
2. Tingkat firm created social media memenuhi harapan.
3. Firm created social media communication sangat menarik.
4. Firm created social media communication tampil dengan baik, bila dibandingkan dengan firm created ocial media communication perusahaan lain.

2. user generated social media communication

Penelitian Schivinski & Dabrowski (2014) membedakan antara kata e-wom dan konten buatan pengguna dalam kata e-wom difokuskan pada pesan tertulis yang dibagi di antara rekan-rekan sesama dan dipandang sebagai sesuatu yang disampaikan sebagai lawan konten buatan pengguna yang bisa menjadi salah satu dari banyak jenis konten seperti video, visual, pesan tertulis, podcast dll.

Pengukuran yang digunakan user generated social media communication menurut Schivinski & Dabrowski (2014) didefinisikan sebagai berikut:

1. Konten yang disediakan untuk umum di internet.

2. Konten yang menggambarkan upaya kreatif.

3. Konten dibuat di luar kegiatan dan praktik yang professional.

3. Brand Equity

Konsep brand equity adalah konsep pemasaran utama yang dapat menghasilkan hubungan yang dapat membedakan ikatan antara perusahaan dan publiknya yang mempunyai perilaku pembelian jangka panjang (Keller 2013). memfokuskan pada persepsi keuangan dari brand equity (Simon dan Sullivan 1993). Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) ekuitas merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membeli brand

2. Loyalitas konsumen dalam memilih brand

3.Tingkatan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan brand dibandingkan dengan kompetitor

4. Nilai fungsi brand dibandingkan dengan competitor

4. Brand Attitude

Brand Attitude sendiri memiliki kekuatan untuk memprediksi yang sangat menarik untuk perusahaan, termasuk dalam pertimbangan merek, perilaku pembelian, pilihan merk sehingga menyebabkan pelanggan timbul niat membeli (Priester dan Nayakankuppam, 2004). Sikap merek (brand attitude) disebut konseptualisasi dengan mengevaluasi secara global yang pada dasarnya reaksi ini bisa saja menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap rangsangan serta keyakinan terkait terhadap merek (Murphy dan Zajonc, 1993). Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Ketertarikan terhadap brand

2. Reputasi brand

3. Persepsi terhadap brand

5. Purchase Intention

Niat beli adalah sikap atau perilaku yang sering muncul sebagai respons pada objek yang di sukai atau melakukan tindakan membeli ulang sesuatu yang pernah di beli sebelumnya (Sutriino, 2008). Niat beli juga salah satu keputusan akhir pembelian. Purchase Intention adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013). Menurut Schivinski & Dabrowski (2014) minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat membeli
2. Minat merekomendasikan
3. Minat membeli di masa yang akan dating

3.5 Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013) Validitas dapat diartikan apakah kuesioner tersebut benar-benar menyatakan tingkat Validitas (kebenaran) dari populasi dalam penelitian. Skala pengukuran dikatakan Valid apabila sesuai dengan apa yang telah diukur. Dan jika pengukuran dikatakan tidak Valid, maka pengukuran tersebut kurang dan tidak bermanfaat bagi peneliti. Karena tidak sesuai atau tidak tepat dengan apa yang diukur oleh peneliti.

Kuncoro (2013) mengatakan hasil dalam meneliti seberapa bagus instrumen yang dibikin untuk menilai atau mengukur indikator yang mau dinilai/diukur. Bisa dikatakan Valid apabila instrumen tersebut dapat di pergunakan dalam menilai/mengukur yang seharusnya dinilai/diukur. Faktor loading memiliki batas minimal di dalam penelitian ini adalah 0,3338. Hasil Validitas dari kuesioner yang terdapat dari setia pernyataan yang ada di dalamnya ini dapat dilihat dari besar nilai atau angka pada kolom *CITC (Corrected Item Correlation)*, Dan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila r hitung>positif dan r hitung > r tabel, maka Variabel tersebut dikatakan Valid
- Apabila r hitung>positif dan r hitung < r tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak Valid
- Apabila r hitung > r tabel, akan tetapi negative (-), maka variabel tersebut dikatakan tidak Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Minimal skor	*Corrected Item Total Correlation*	Status
FIRM - CREATED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION			
Saya puas dengan komunikasi perusahaan di media social untuk menampilkan produk merek H&M	0,3	0,784	Valid
Tingkat komunikasi yang diberikan perusahaan melalui media sosial untuk merek H&M memenuhi harapan saya	0,3	0,741	Valid
Komunikasi yang perusahaan berikan di media social untuk merek H&M sangat menarik	0,3	0,730	Valid
Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk Merek H&M berkinerja baik , jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain	0,3	0,629	Valid
user generated SOCIAL MEDIA COMMUNICATION			
Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna di situs media social lain tentang merek H&M	0,3	0,716	Valid
Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek H&M memenuhi harapan saya	0,3	0,626	Valid
Konten media sosial yang dihasilkan perusahaan tentang merek H&M sangat menarik	0,3	0,706	Valid
Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh perusahaan tentang merek H&M berkinerja baik , jika dibandingkan dengan merek lain	0,3	0,650	Valid
OVERALL BRAND EQUITY			
Saya lebih tertarik untuk membeli produk merek H&M daripada merek lain meskipun sama	0,3	0,794	Valid

Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek H&M, saya lebih suka membeli merek H&M	0,3	0,810	Valid
Jika ada merek lain sebaik merek H&M, saya lebih memilih untuk membeli merek H&M.	0,3	0,680	Valid
Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan merek H&M dari segi manapun, saya lebih tertarik untuk membeli merek H&M	0,3	0,608	Valid
BRAND ATTITUDE			
Saya mempunyai perasaan yang menyenangkan jika memakai produk/merek dari H&M	0,3	0,551	Valid
Merek H&M memiliki reputasi baik	0,3	0,661	Valid
Saya mengaitkan karakteristik positif dengan merek H&M	0,3	0,792	Valid
BRAND PURCHASE INTENTION			
Saya akan membeli produk merek H&M ini daripada merek lain yang tersedia	0,3	0,813	Valid
Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk merek H&M	0,3	0,844	Valid
Saya berniat untuk membeli produk merek H&M ini di masa depan	0,3	0,824	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2020

3.6 Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013) Reliabilitas mengarah pada konsistensi dan kestabilan pada *Score*. Reliabilitas lain halnya dengan Validitas dikarenakan reliabilitas memfokuskan atau memusatkan konsistensi pada suatu masalah dan sangat memperhatikan ketepatan dalam suatu masalah.

Pengukuran terkait Reliabilitas ini menunjukkan seberapa jauh pengukuran tanpa adanya kesalahan dan pengukuran terjamin konsisten dalam instrumen yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa keakuratan dalam suatu pengukuran merupakan salah satu indikator yang di mana instrumen dapat menilai/mengukur serta bisa membantu dalam kebenaran sebuah pengukuran. Aplikasi SPSS dengan cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas yaitu dengan

memakai cara *alpha cronbach's,* dikatakan kuesioner reliabel jika mendapat nilai cronbach's alpha (**α**) > 0,60 (Kuncoro 2013). Dengan ketentuan sebagai berikut

- Apabila koefisien *alpha cronbach's (**α**)* > 0,60 maka variabel pertanyaan dikatakan reliabel
- Apabila koefisien *alpha cronbach's (**α**)* < 0,60 maka pernyataan dikatakan tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Status
FIRM - CREATED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION	0,868	Reliabel
user generated SOCIAL MEDIA COMMUNICATION	0,837	Reliabel
OVERALL BRAND EQUITY	0,868	Reliabel
BRAND ATTITUDE	0,806	Reliabel
BRAND PURCHASE INTENTION	0,913	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2020

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisis data dengan cara menerangkan data secara apa adanya dari data yang didapat dari responden yang terkumpul, dan tidak mengeneralisasinya (Sugiyono 2014). Analisis ini digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif adalah central tendency, dispersion, frequency distribution, percentile values dan pemaparan grafik.

3.7.2 Analisis Structural Model (SEM)

Selanjutnya penelitian ini, data-data yang ada di dalamnya akan dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dan juga menggunakan bantuan dari program Structural Equation Modelling (SEM), dengan tujuan agar mengetahui pengaruh dari seberapa besarnya kualitas website dan reputasi pada emosi pelanggan online dan risiko yang dirasakan pada niat beli.

Langkah 1: Konseptualisasi modeling

Yang pertama ini sebagai dasar menghubungkan antara variable laten dengan variable laten lainnya dan dengan indikator-indikator, dan di tahap ini juga berhubungan dengan pengembangan hipotesis (Ghozali dan Fuad, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan model yang terdiri dari delapan (8) konstruk, sebagai berikut layanan konsumen, web design, keandalan, risiko yang dirasakan, keamanan, emosi, dan niat beli.

Langkah 2: Menyusun diagram path.

Selanjutnya akan digambarkan dalam bentuk diagram path. Jadi pada peneliti di tahap ini didefinisikan dan menentukan konstruk eksogenous & endoghenous, dan akhirnya di gabungkan dalam bentuk diagram path.

Langkah 3: Spesifikasi model

Pada tahap selanjutnya akan menggambarkan sifat dan sejumlah parameter yang diestimasikan. Dan Langkah dalam penelitian ini akan menjabarkan di dalam diagram path dan dalam bentuk persamaan model structural equation modeling (SEM).

Langkah 4: Identifikasi model

Dalam penelitian ini juga informasi yang diperoleh dari data yang akan di uji digunakan untuk menentukan apakah cukup atau tidak mengestimasi di dalam model.

Langkah 5: Estimasi parameter

Estimasi parameter suatu model diperoleh dari data yang berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model *(model-based covariance matrix)* yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya *(observed covariance matrix).* Uji signifikan dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

Langkah 6: Penilaian model fit

Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model *(model-based covariance matrix)* adalah sama dengan kovarians matriks data *(observed).* Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari LISREL seperti *Chi-Square* (χ^2) RMSEA, ECVI, GFI, NFI, CFI, dan lain-lain.

Langkah 7: Validasi silang model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah di atas adalah validasi silang model, di mana untuk menguji fit tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub-sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi yang substantial yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ke 7 di atas.

3.7.3 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

- *Chi-Square* (χ^2) dan Probabilitas

Chi-square adalah ukuran terhadap baik/buruknya suatu model (Ghozali dan Fuad,2008). Nilai NOl (0) pada chi-square memperlihatkan model yang memiliki nilai yang fit dan yang sempurna (*perfect fit*). Sedangkan P adalah probabilitas, yang fungsinya yaitu untuk memperoleh penyimpangan/deviasi besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *chi-square.*

Sehingga nilai chi-square yang signifikan memiliki hasil kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan.

H_0 : data empiris identik dengan teori/model → hipotesis diterima apabila $p \geq 0,05$

H_a : data empiris berbeda dengan teori/model → hipotesis diterima apabila $p < 0,05$

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Menurut Ghozali dan Fuad, (2008). Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indikator model fit yang paling informatif Model dengan nilai RMSEA dikatakan fit apabila kurang dari 0,05 sedangkan dikatakan mempunyai kesalahan yang *reasonable* apabila nilai berkisar antara 0,08. Selain itu RMSEA dikatakan mempunyai model yang cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 dan nilai yang lebih dari 0,1 dinyatakan memiliki model yang jelek.

- *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

Ghozali dan Fuad, (2008) mengatakan bahwa yang digunakan untuk menilai kecenderungan model pada sampel tunggal Expected Cross Validation Index (ECVI) digunakan untuk mengukur penyimpangan) antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran yang sama besar. Dalam hal ini model fit dapat diidentifikasi dari melihat nilai ECVI harus lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

- *Goodness of Fit Indices* (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam<menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut fit Ghozali dan Fuad (2008).

- *Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI)

NFI merupakan salah satu alternatif untuk menentukan model fit (Ghozali dan Fuad, 2008). Suatu model dikatakan memiliki nilai yang fit apabila nilai NFI dan CFI lebih besar dari 0,9.

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	***Cut off Value***
Chi-square	Diharapkan kecil
RMSEA	0.00 – 0.08
ECVI	ECVI Saturated
GFI	0.90
NFI	0.90
CFI	0.95

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0.05, Nilai t-value dalam program AMOS 22.00 merupakan nilai ratio (C.R.) pada Regression Weights.

Kriteria pengujian adalah

1. H_0 ditolak jika CR $\geq$ 1,96 pada level α 5% atau nilai $\rho \leq 0{,}05$.
2. H_1 ditolak jika CR $\leq$ 1,96 pada level α 5% atau nilai $\rho \geq 0{,}05$.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan data terkait hasil penelitian yang telah didapatkan dari hasil kuesioner penelitian atau responden dan hasil yang telah diolah dari analisis data. Hasil penelitian ini menggunakan aplikasi SEM dan juga alat analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis ini kita dapat menjelaskan mengenai *background* dari orang-orang atau pelanggan yang akan diteliti.

Selanjutnya analisis data menggunakan SEM dan aplikasi Lisrel versi 8.80. Terkait hasil yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya dengan tahapan - tahapan yang urut. Serta evaluasi dengan menggunakan aplikasi ini bertujuan agar disetujui dan sesuai terkait model yang sudah dirancang. Pada hasil data olahan keseluruhan maka hasil analisisnya akan mendapatkan bukti terkait hipotesis yang sudah dipaparkan bab di atas dan selanjutnya bisa diimplementasikan dan dapat diambil kesimpulannya.

Populasi yang akan kami teliti terkait penelitian ini ialah warga negara republik Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warga Negara Republik Indonesia yang pernah melakukan pembelian *shopping goods*. Banyaknya sampel responden untuk penelitian ini adalah 265 responden dan menggunakan teknik analisis *convenience sampling.* Pengumpulan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya seperti halnya dengan kuesioner

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden dalam beberapa aspek :

Karakteristik responden berdasarkan negara asal

Tabel 4. Warga Negara yang menjadi responden

Warga Negara Indonesia	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	250	100%
Tidak	0	0%
Total	250	100%

Data Primer, 2020

Dari data di atas dijelaskan bahwa semua responden adalah warga negara Indonesia.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Persentase responden terkait jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Terkait Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	27,1%
Perempuan	198	79,2%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer, 2020 (Lampiran C)

Dari data di atas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli produk H&M di Yogyakarta adalah perempuan yaitu sebanyak 198 responden atau 79,2%.

Karakteristik Responden Menurut usia

Dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6. Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15– 25 tahun	177	70,9%
26 – 30 tahun	66	26,7%
31 – 40 tahun	7	2,4%
45-50 tahun	0	0%
➢ 50 tahun	0	0%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer,2020

Dari data di atas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli *produk H&M* di Yogyakarta adalah usia 15-25 tahun.

Karakteristik Menurut Pekerjaan

Tabel di bawah ini menjelaskan terkait dengan pendapatannya sebagai berikut

Tabel 4.4
Responden menurut pekerjaannya

Tabel 7. Responden Menurut Pekerjaannya

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	11	4,4%
Mahasiswa	100	39,8%
PNS	18	7,2%
SWASTA	57	23,1%
Wirausaha	16	6,4%
Dosen	0	0%
DLL	47	19,1%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari data di atas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli *produk H&M* di Yogyakarta adalah kalangan mahasiswa.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Byne, (1988) mengatakan bahwa Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau Struktual Equation Modeling (SEM) yang akan menganalisis model yang diajukan dan akan dikembangkan sebelumnya. SEM adalah salah satu metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori seperti halnya pengetesan hipotesis serta dalam melakukan analisis *multivariat* dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi.

Schumaker dan Lomax (1996 mengatakan bahwa SEM pada dasarnya memiliki 2 model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan bentuk-bentuk yang tidak dapat dijelaskan. Sedangkan, model kedua ialah pengukuran yaitu untuk menetapkan variabel yang memiliki hipotesis dapat diukur dengan variabel yang terobservasi serta menggambarkan alat pengukuran seperti validitas dan reliabilitas.

4.3 Analisis Offending Estimate

Berdasarkan hasil yang didapat terdapat 18 indikator yang digunakan tidak ada indikator dihilangkan dan dipakai semua.

Tabel 8. Hasil Analisis Offending Estimate

Nama Variabel	Indikator		Standar Error	Keterangan
	Nama	Nilai Standardized Loading Factor		
firm created komunikasi sosial media	FC1	0,72	0,23	Dipakai
	FC2	0,81	0,20	Dipakai
	FC3	0,74	0,20	Dipakai
	F4	0,65	0,29	Dipakai
user generated komunikasi sosial media	UG1	0,70	0,29	Dipakai
	UG2	0,79	0,26	Dipakai
	UG3	0,80	0,22	Dipakai
	UG4	0,75	0,33	Dipakai
Brand Attitude	BA1	0,89	0,37	Dipakai

	BA2	0,97	0,18	Dipakai
	BA3	0,93	0,16	Dipakai
Overall Brand Equity	OBE1	0,85	0,27	Dipakai
	OBE2	0,90	0,30	Dipakai
	OBE3	0,92	0,33	Dipakai
	OBE4	0,92	0,23	Dipakai
Brand Purchase Intention	BPI1	0.87	0.22	Dipakai
	BPI2	0.86	0.17	Dipakai
	BPI3	0.81	0.28	Dipakai

4.4 Uji Validitas

Berdasarkan tingkat = 0,05, parameter yang mempunyai nilai 1,96 disebut signifikan. Apabila parameter dikatakan tidak signifikan maka nilai t < 1,96, sehingga dapat dihilangkan dari model (Holmes-Smith, 2001). Serta dikatakan variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai R^2 0,50 atau *loading Factor* 0,50

Hasil menunjukkan dari 18 indikator yang telah dianalisis pada sebelumnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	**Muatan Faktor (*Loading* Factor)**	t-Values	R^2	**Keterangan**
firm created Komunikasi Sosial Media				

FC1	0,72	15.61	0,69	Valid
FC2	0,81	16.87	0,76	Valid
FC3	0,74	16.36	0,73	Valid
FC4	0,65	13.91	0,59	Valid
user generated Komiunikasi Sosial Media				
UG1	0,70	14.48	0,63	Valid
UG2	0,79	15.70	0,70	Valid
UG3	0,80	16.40	0,74	Valid
UG4	0,78	14.80	0,65	Valid
Brand Attitude (BA)				
BA1	0,89	15.56	0,68	Valid
BA2	0,97	18.27	0,84	Valid
BA3	0,93	18.39	0,85	Valid
Overall Brand Equity (OBE)				
OBE1	0,85	14.27	0,72	Valid
OBE2	0,90	14.49	0,73	Valid
OBE3	0,92	13.92	0,72	Valid
OBE4	0,92	17.52	0,79	Valid
Brand Purchases Intention (BPI)				
BPI1	0,87	16.91	0,77	Valid
BPI2	0,86	17.59	0,81	Valid
BPI3	0,81	15.74	0,70	Valid

Dari penjelasan di atas, maka indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah 18 indikator dengan variabel firm created adalah FC1,FC2,FC3,FC4 , Pada variabel user generated adalah UG1,UG2,UG3,UG4. Pada variabel Overall Brand Equity adalah OBE1,OBE2,OBE3,OBE4. Pada variabel Brand Attitude adalah BA1,BA2,BA3. Pada Variabel Brand Purchases Intention adalah BPI1,BPI2,BPI3.

4.5 Penilaian Kesesuaian Model atau Goodness of fit

Hair, et.al (1998) yang mengatakan bahwa untuk menentukan baik dan buruknya suatu kecocokan, maka dapat dilakukan uji coba sesuai *goodness of fit.* Pada penelitian ini akan dilakukan mengulas beberapa daftar dari *goodness of fit* dan *cut off value* yang dibeli. Penelitian ini juga melihat apakah model tersebut ada kecocokan atau tidak. Dan proses uji coba pemodelan persamaan struktural tidak memerlukan alat ukur statistik tunggal untuk menganalisis atau menyelesaikan hipotesis yang ada.

- Uji *Chi Square* X^2 dan *Normed* X^2 *tests.*

Uji ini digunakan untuk mengukur tidak ada perbedaan antara matriks kovarian dan matriks kovarian sampel. Sampe pada penelitian tersebut melaporkan matriks yang sama dengan matriks kovarian. Dapat diterima sebagai model yang disetujui dengan baik Ho diterima, yang mendukung model diterima dengan baik dari nilai *chi square* nilai terendah dan probabilitas dengan nilai *cut-off* dengan $p > 0,05$. *Normed* X^2 *Tesis* adalah rasio dari X^2 dibagi dengan derajat kebebasannya. Beberapa model yang bagus dimiliki *Normed* X^2 antara 1 sampai dengan 2. Namun dengan demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan bahwa sudah terpenuhinya kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

RMSEA dipergunakan dalam mengkompensasi nilai statistik *chi-square* dalam sampel berjumlah besar. RMSEA juga menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam partisipasi. Model dapat diterima apabila nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

- Indeks *Goodness of Fit* (GFI)

  GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai sisa kuadrat dari model yang sudah diprediksi apabila dibandingkan dengan data yang sebenarnya. GFI adalah analog dengan harga R2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel dapat dihitung dengan indeks kesesuaian GFI.

- *Normed Fit Indeks* (NFI)

  NFI merupakan ukuran yang ditentukan antara model yang diajukan dan model nol (Ghozali, 2008). Bagaimana model menjawab bagus dan menunjukkan indeks *goodness of fit* disetujui mempunyai nilai NFI>0,90.

- *Comparative Fit Indeks* (CFI).

  CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Indeks ini kurang disukai oleh kerumitan model dan tidak sensitif terhadap sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah 0,90. Rentang nilai CFI adalah

0 sampai dengan 1. Model yang baik memiliki nilai CFI>0,95. Dengan demikian nilai 0,90 bisa dikatakan dapat diterima (Holmes-Smith, 2001).

Penelitian ini menggunakan indeks kebaikan untuk menguji kesesuaian dari model, yaitu tes X2, akar kuadrat kesalahan perkiraan atau kesalahan kuadrat berarti akar dari penaksiran (RMSEA), GFI *(goodness of fit),* NFI *(normed fit index)* dan indeks kesesuaian komparatif. Penilaian GFI *(goodness of fit)* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dilakukan validitas indikatornya.

Tabel 10. Nilai Indeks Goodness Of Fit

Constructs	X^2	**RMSEA**	**GFI**	**NFI**	**CFI**	**Ket.**
Frim-created (FC)	1.00	0.099	0.99	0.99	0.99	Baik
user generated (UG)	1.00	0.077	0.98	0.99	0.99	Baik
Brand Attitude (BA)	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Baik
Overall Brand Equity (OBE)	1.00	0.60	1.00	1.00	1.00	Baik

Brand Purchases Intention (BPI)	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Baik

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.6 Uji Reliabilitas Data Penelitian

Uji ini merupakan hasil pengukuran yang sama dari variabel konsisten pada tingkatan satu atau lebih indikator - indikator. Validitas merupakan pengukur variabel penelitian dengan menggunakan kemampuan indikator dengan tepat (Hair et.al, 1998). Namun reliabilitas tidak dapat menjamin suatu validitas begitu juga sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa adanya suatu indikator dapat reliabel namun tidak valid, atau indikator mendapat valid akan tetapi tidak reliabel (Homes-Smith, 2001).

Pada pengukuran reliabilitas variabel dapat digunakan pengujian statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan pengujian ini akan menghasilkan korelasi ganda kuadrat (R2) dari masing - masing indikator, reliabilitas gabungan dan varian yang dihasilkan. Masing-

masing indikator akan memberikan R2 pada *output* LISREL. Holmes-Smith (2001) menunjukkan suatu variabel akan menjadikan reliable ketika dari indikator-indikator tersebut lebih besar dari 0,05, reliabilitas gabungan > 0,07 dan varian terekstrak > 0,50. Untuk mengetahui reliabilitas gabungan dan varian terekstrak dapat dihitung dengan rumus dari Fornell dan Larker (1981) sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\Sigma\lambda i)^2}{(\Sigma\lambda i)^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\Sigma\lambda i^2}{\Sigma\lambda i^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

Di mana λi = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

εi = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian>ini yang dijelaskan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.9

Reliabilitas *Konstruk*

Tabel 11. Reliabilitas Konstruk

Indikator	Xi	Ei	Construct Reliability	Variance Extracted (AVE)	Keterangan
firm created (FC)					
FC1	0.72	0.23	0.9026	0.700	Reliabel
FC2	0.81	0.20			
FC3	0.74	0.20			
FC4	0.65	0.29			
user generated (UG)					
UG1	0.70	0.29	0.8936	0.678	Reliabel
UG2	0.79	0.26			
UG3	0.80	0.22			
UG4	0.75	0.33			
Brand Attitude					
BA1	0.89	0.37	0.9164	0.785	Reliabel
BA2	0.97	0.18			
BA3	0.93	0.16			
Overall Brand Equity (OBE)					
OBE1	0.82	0.37	0.9164	0.741	Reliabel
OBE2	0.78	0.31			
OBE3	0.84	0.44			
OBE4	0.92	0.23			
Brand Purchases Intention (BPI)					
BPI1	0.87	0.22	0.9059		Reliabel
BPI2	0.86	0.17			

BPI3	0.81	0.28		0.763	

Penjelasan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari ke 4 variabel dapat diterima dikarenakan nilai varian ekstraknya berada di atas 0,50 dan nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,70. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa 18 indikator terobservasi dan 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel semua.

4.7 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel ditunjukkan dengan menggunakan nilai rata-rata variabel, dengan merujuk pada nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 6

$$Interval = \frac{maksimum - minimum}{jumalh\ kelas}$$

$$Interval = \frac{6-1}{6} = 0.8$$

Nilai interval :

1) Nilai 1.00-1.83 = Sangat tidak baik
2) Nilai 1.84-2.67 = Tidak Baik
3) Nilai 2.68-3.51 = Kurang Baik
4) Nilai 3.52-4.35 = Cukup Baik
5) Nilai 4.36-5.19 = Baik

6) Nilai 5.20-6.00 = Sangat Baik

1. Deskripsi Penilaian terhadap firm created Social Media Communication

Tabel 12. Jawaban Responden Terhadap Variabel firm created Sosial Media Communication

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
A.	firm created social media communication		
1	Saya puas dengan komunikasi perusahaan di media social untuk menampilkan produk merek H&M	4,716	Setuju
2	Tingkat komunikasi yang di berikan perusahaan melalui media sosial untuk merek H&M memenuhi harapan saya	4,664	Setuju
3	Komunikasi yang perusahaan berikan di media social untuk merek H&M sangat menarik	4,6	Setuju
4	Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk Merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain	4,88	Setuju
	Total	4,42	Setuju

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi pada pertanyaan no 1 Saya puas dengan komunikasi perusahaan di media sosial untuk menampilkan produk merek H&M, dengan nilai mean 5,912 pada kategori sangat setuju. 2

Tingkat komunikasi yang diberikan perusahaan melalui media sosial untuk merek H&M memenuhi harapan saya, dengan nilai mean 5,812 dan pada kategori sangat setuju. 3 Komunikasi yang perusahaan berikan di media sosial untuk merek H&M sangat menarik, dengan nilai mean dan pada kategori sangat setuju. 4 Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk Merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain, dengan nilai mean dan pada kategori sangat setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *firm created sosial media komunikasi* responden terhadap niat beli secara mayoritas adalah sangat setuju.

2. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel user generated sosial media communication

Tabel 13. Jawaban responden terhadap variabel User-generetad social media communication

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
B.	user generated social media communication		
1	Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna di situs media social lain tentang merek H&M	4,640	Setuju
2	Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek H&M memenuhi harapan saya	4,764	Setuju

3	Konten media sosial yang dihasilkan perusahaan tentang merek H&M sangat menarik	4,832	Setuju
4	Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh perusahaan tentang merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain	4,7	Setuju
	Total	4,734	Setuju

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwasanya jawaban responden paling tinggi variabel, pada pertanyaan nomor 1 Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna di situs media sosial lain tentang merek H&M, dengan nilai mean 4,640 dan termasuk kategori setuju. Sedangkan jawaban responden paling rendah pada pertanyaan nomor 2 yaitu Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek H&M memenuhi harapan saya dengan nilai mean 4,764 dan termasuk kategori setuju. Sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan nomor 3 Konten media sosial yang dihasilkan perusahaan tentang merek H&M sangat menarik dengan nilai mean 4,832 dan termasuk kategori setuju. Dan pertanyaan terakhir nomor 4 Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh perusahaan tentang merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain dengan nilai mean 4,7 dan termasuk kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *User-created sosial*

media komunikasi responden terhadap niat beli secara mayoritas adalah setuju.

3. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Brand Attitude*

Tabel 14. Jawaban responden terhadap variabel Brand Attitude

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
C.	Brand Attitude		
1	Saya mempunyai perasaan yang menyenangkan jika memakai produk/merek dari H&M	4,844	Setuju
2	Merek H&M memiliki reputasi baik	4,992	Setuju
3	Saya mengaitkan karakteristik positif dengan merek H&M	4,956	Setuju
	Total	4,829	Setuju

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwasanya jawaban responden yaitu pada pertanyaan nomor 1, Saya mempunyai perasaan yang menyenangkan jika memakai produk/merek dari H&M, dengan nilai mean 4,844 dan termasuk kategori setuju, sedangkan jawaban responden nomor 2 Merek H&M memiliki reputasi baik dengan nilai mean 4,956 , dan termasuk kategori setuju dan pertanyaan nomor terakhir yaitu 3 Saya mengaitkan karakteristik positif dengan merek H&M dengan nilai mean 4,956 , dan termasuk kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *brand attitude dari r*esponden terhadap niat beli secara mayoritas adalah setuju.

4. Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Brand equity*

Tabel 15. Jawaban responden terhadap variabel Brand Equity

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
D.	Brand Equity		
1	Saya lebih tertarik untuk membeli produk merek H&M daripada merek lain meskipun sama	4,32	Setuju
2	Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek H&M, saya lebih suka membeli merek H&M	4,456	Setuju
3	Jika ada merek lain sebaik H&M, saya lebih memilih untuk membeli merek H&M.	4,524	Setuju
4	Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan merek H&M dari segi manapun, saya lebih tertarik untuk membeli merek H&M	4,584	Setuju
	Total	4,524	Setuju

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwasanya jawaban responden yaitu pada pertanyaan nomor 1, Saya lebih tertarik untuk membeli produk merek H&M daripada merek lain meskipun sama, dengan nilai mean 4,32 pada kategori setuju, sedangkan jawaban responden nomor 2 fitur yang sama dengan merek H&M, saya lebih suka membeli merek H&M dengan nilai mean 4,456 , dan termasuk kategori setuju dan pertanyaan nomor terakhir yaitu 3 Jika ada merek

lain sebaik H&M, saya lebih memilih untuk membeli merek H&M. Dengan nilai mean 4,524, dan termasuk kategori setuju. Dan pertanyaan terakhir nomor 4 Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan merek H&M dari segi manapun, saya lebih tertarik untuk membeli merek H&M, dengan nilai mean 4,584, dan termasuk kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *brand equity dari jawaban r*esponden terhadap niat beli secara mayoritas adalah setuju.

5. **Deskripsi Penilaian terhadap Variabel *Purchase Intention***

Tabel 16. Jawaban responden terhadap variabel Purchase Intention

No	Indikator Variabel	Rata-Rata	Kategori
E.	Purchase Intention		
1	Saya akan membeli produk / merek H&M ini daripada merek lain yang tersedia	4,548	Setuju
2	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini /merek H&M	4,664	Setuju
3	Saya berniat untuk membeli produk / merek H&M ini di masa depan	4,636	Setuju
	Total	4,669	Setuju

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwasanya jawaban responden yaitu pada pertanyaan nomor 1, Saya akan membeli produk / merek H&M ini daripada merek lain yang tersedia, dengan nilai mean 4,548 pada kategori setuju, sedangkan jawaban responden nomor 2 Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini

/merek H&M dengan nilai mean 4,664, dan termasuk kategori setuju dan pertanyaan nomor terakhir yaitu 3 Saya berniat untuk membeli produk / merek H&M ini di masa depan dengan nilai mean 4,636, dan termasuk kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel *Purchase Intention dari r*esponden terhadap niat beli secara mayoritas adalah setuju.

4.8 Analisis Model Struktural

Holmes-Smith dan Rowe (1994) mengatakan bahwa merekomendasikan pendekatan yang digunakan adalah *one congeric*, terdiri dari beberapa langkah terlebih sebelum untuk melakukan uji persamaan struktural, Langkah yang pertama adalah pembuatan data baru, yang kedua pengembangan skala gabungan dan yang ketiga pengembangan model struktural.

1. Penilaian Kesesuaian Model Struktural

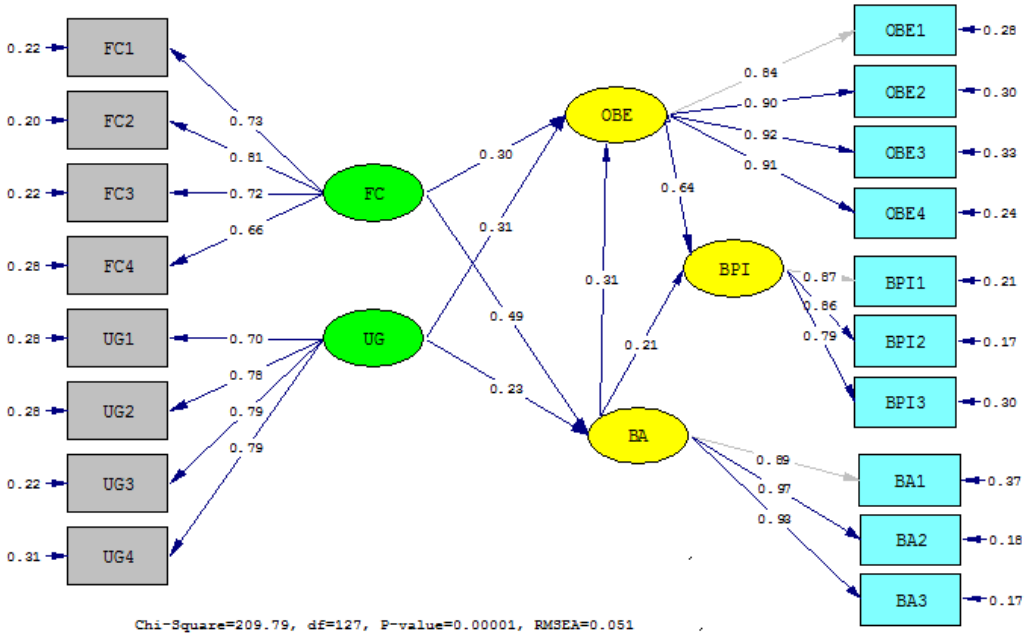
Setelah estimasi dan variabel gabungan dihitung, maka langkah selanjutnya menggunakan model persamaan struktural yaitu untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari construct gabungan. Pada tahap ini model persamaan struktural yang digunakan yaitu dengan mengembangkan model penelitian sebelumnya. Selanjutnya menggunakan Indeks validasi silang yang diharapkan atau *expected cross validation index* (ECVI) sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel yang sama dari populasi yang

sama Menurut Browne dan Cudeck (1989) menyatakan bahwa. Model yang memiliki nilai ECVI *for saturated model* atau model tersaturasi lebih tinggi dari model ECVI maka menunjukkan bahwa memiliki potensi replikasi terbesar. ECVI secara detail bertujuan untuk mengukur tingkat di mana matriks kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarians yang dihasilkan yang diharapkan dari ukuran sampel yang sama atau serupa.

Selanjutnya, model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi yaitu seperti hasil *output* Lisrel pada lampiran 4 tentang model persamaan struktural yaitu nilai-nilai statistik yang menunjukkan sempurna (*fit*) atau baik. Nilai-nilai statistik kesesuaian pada model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Hasil model struktural dari 7 arah



Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil model struktural dari 7 arah tersebut semuanya signifikan.

Tabel 18. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	193.39	Diharapkan kecil	Tidak Baik
RMSEA	0.070	0.00 – 0.08	Baik
ECVI	1.01	0.91	Tidak Baik
GFI	0.91	> 0.90	Baik
NFI	0.96	> 0.90	Baik
CFI	0.98	> 0.90	Baik

4.9 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (path coefficient). Koefisien jalur yang memiliki nilai T Statistik≥1.96 (atau dibulatkan menjadi 2) atau memiliki P Value ≤ 0.05

dinyatakan signifikan. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural:

Tabel 19. Path Coefficient

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	T-Hitung	Prob
FC→BA	0.49	0.10	4.67	0.000005
FC→OBE	0.30	0.09	3.18	0.001660
UG→BA	0.23	0.10	2.29	0.022862
UG→OBE	0.31	0.09	3.55	0.000461
BA→OBE	0.31	0.07	4.61	0.000006
BA→BP1	0.21	0.07	2.95	0.002482
OBE→BPI	0.64	0.08	8.45	0.000000

Dilihat dari hasil di atas bahwa nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan pengaruh variabel lainnya harus di bawah *level of signifiicant* = 0.05, maka dari 7 (tujuh) arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan gambar model struktural menunjukkan bahwa semuanya signifikan. Tabel di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik. Di bawah ini adalah ringkasan uji hipotesisnya :

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	B atau γ (t-value atau α level	Keterangan
H1 : firm created komunikasi media sosial berpengaruh terhadap brand attitude	+	0.49 (4.67 / < 0.01)	Diterima
H2 : firm created komunikasi social media berpengaruh positif terhadap brand equity	+	0.30 (3.18 / < 0.01)	Diterima
H3 : user generated komunikasi social media berpengaruh terhadap brand attitude	+	0.23 (2.29 / < 0.01)	Diterima
H4 : user generated komunikasi sosial media berpengaruh positif terhadap overall brand equity	+	0.31 (3.55 / < 0.01)	Diterima
H5 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap overall brand equity	+	0.31 (4.61 / < 0.01)	Diterima
H6 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand purchase intention	+	0.21 (2.95/ <0.01)	Diterima
H7 : overall brand equity berpengaruh positif terhadap brand purchases intention	+	0.64 (8.45/ <0.01)	Diterima

4.9.1 Pengujian Hipotesis Pertama

H1 : *firm created komunikasi sosial media* memiliki efek positif terhadap brand attitude dengan taraf nyata (α) < 1% - 0,1 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 4.65 dengan probabilitas-statistik = 0.000005. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan firm created komunikasi sosial

media mempunyai efek positif terhadap brand attitude dan signifikan sehingga dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa firm created komunikasi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude pada pelanggan yang melakukan pembelian *produk H&M* di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi *firm created komunikasi sosial media* terhadap pembelian *produk H&M* di Yogyakarta maka brand attitude dai produk tersebut akan semakin meningkat. Ini juga dilihat dari dalam penelitian Arnhold (2008) media komunikasi social media yang diciptakan perusahaan berpengaruh secara positif terhadap sikap merek (brand equity). firm created komunikasi sosial media merupakan kegiatan dalam membangun brand. Suatu brand akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang brand di benak konsumen (Bashir et al., 2017).

Oleh karena itu, firm created komunikasi social media memiliki pengaruh besar pada brand attitude produk H&M di Yogyakarta.

4.9.2 Pengujian Hipotesis Kedua

H2 : firm created komunikasi sosial media memiliki efek positif overall brand equity dengan taraf nyata (α) <1% = 0,01 dan hasil perhitungan *structural equation modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik= 3.18 dengan probabilitas-statistik = 0.001660. Dengan

demikian, hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa firm created komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity sehingga. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa firm created komunikasi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap overall brand equity pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian *produk H&M di Yogyakarta.* Dengan kata lain semakin tinggi firm created komunikasi sosial media terhadap pembelian *produk H&M di Yogyakarta* maka citra merek tersebut akan semakin meningkat. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Schivinski & Dabrowski (2014), mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu firm created dan user generated social media communication memengaruhi purchase intention. Pengaruh tersebut juga dimoderasi oleh variabel brand equity. Maka, diasumsikan bahwa komunikasi media sosial (firm created dan user generated) memiliki pengaruh positif terhadap brand equity.

Oleh karena itu, firm created komunikasi sosial media memiliki pengaruh besar pada overall brand equity pada produk H&M di Yogyakarta.

4.9.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

H3: *user generated komunikasi sosial media* memiliki dampak yang positif terhadap brand attitude dengan taraf nyata (α) < 0.1% = 0.01 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2.29 dengan probabilitas-statistik = 0.022862. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa user generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap brand attitude sehingga signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa user generated komunikasi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian *produk H&M di Yogyakarta*. Dengan kata lain semakin tinggi *user generated komunikasi sosial media* terhadap pembelian *produk H&M* maka brand attitude akan semakin meningkat.

Oleh karena itu, user generated komunikasi sosial media memiliki pengaruh besar pada brand attitude produk H&M di Yogyakarta.

4.9.4 Pengujian Hipotesis Keempat

H4 : user generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity dengan taraf nyata (α) > 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh

nilai t-statistik = 3.55 dengan probabilitas-statistik = 0,000461. Dengan demikian, hipotesis **H4** yang menyatakan bahwa user generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity sehingga signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa user generated komunikasi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap overall brand equity pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di H&M di Yogyakarta. Bahkan, bukti empiris telah menunjukkan bahwa pembuatan UGC memengaruhi pelanggan keterlibatan dengan UGC, yang berdampak positif pada ekuitas merek (Christodoulides, Jevons, dan Bonhomme, 2012). Dengan kata lain semakin tinggi user generated komunikasi sosial media terhadap pembelian *produk H&M di Yogyakarta* maka overall brand equity akan semakin meningkat.

Oleh karena itu user generated komunikasi sosial media berpengaruh besar pada overall brand equity produk H&M di Yogyakarta.

4.9.5 Pengujian Hipotesis ke Lima

H5 : Brand attitude memiliki efek positif terhadap overall brand equity dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 4.61 dengan probabilitas-statistik = 0.000006. Dengan demikian hipotesis **H5**

yang menyatakan bahwa citra brand attitude memiliki efek positif terhadap overall brand equity serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap overall brand equity pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di H&M di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin brand attitude tinggi terhadap *produk H&M di Yogyakarta* maka overall brand equity akan semakin meningkat.

Oleh karena itu brand attitude berpengaruh besar pada overall brand equity produk H&M di Yogyakarta.

4.9.6 Pengujian Hipotesis Ke Enam

H6 : Brand attitude mempunyai efek positif pada brand purchases intention dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 2.95 dengan probabilitas-statistik = 0.002482. Dengan demikian hipotesis **H6** yang menyatakan bahwa citra brand attitude memiliki efek positif terhadap brand purchases intention sehingga signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa brand attitude memiliki pengaruh positif terhadap brand purchases intention pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di H&M di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin brand attitude tinggi terhadap

produk H&M di Yogyakarta maka brand purchases intention akan semakin meningkat.

Oleh karena itu brand attitude berpengaruh besar pada brand purchases intention pelanggan produk H&M di Yogyakarta.

4.9.7 Pengujian Hipotesis Ke Tujuh

H7 : overall brand equity memiliki efek yang positif pada brand purchases intention dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 8.45 dengan probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian hipotesis **H7** menyatakan bahwa overall brand equity memiliki efek positif terhadap brand purchases intention sehingga signifikan dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention yang disampaikan oleh Simamora (2002: 48) ekuitas merek memengaruhi secara positif rasa percaya diri konsumen terhadap niat pembelian pembelian. Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa overall brand equity memiliki pengaruh positif terhadap brand purchases intention pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di H&M di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin overal brand equity tinggi terhadap *produk H&M di Yogyakarta* maka brand purchases intention akan semakin meningkat.

Oleh karena itu brand attitude berpengaruh besar pada overal brand equity produk H&M di Yogyakarta.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh firm created komunikasi social media terhadap brand attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait firm created komunikasi social media terhadap brand attitude, menunjukkan firm created komunikasi social media memiliki pengaruh terhadap brand attitude. Hal ini di tunjukkan dengan nilai-nilai t-statistik= 3.18 dengan probabilitas-statistik = 0.001660. Dengan begitu semakin tinggi firm created komunikasi social media terhadap brand attitude maka akan semakin kuat niat beli pelanggan .

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa firm created komunikasi social media secara positif memengaruhi brand attitude penelitian yang dilakukan Ajzen dan Fishbein (1980). Dalam penelitian Arnhold (2008) media komunikasi social media yang diciptakan perusahaan berpengaruh secara positif terhadap sikap merek (brand equity). firm created komunikasi sosial media merupakan kegiatan dalam membangun brand. Suatu brand akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang brand di benak konsumen (Bashir et al., 2017). Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh

terhadap firm created yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk sikap terhadap brand (brand attitude) sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (purchase intention).

4.10.2 Pengaruh Firm created komunikasi media social terhadap brand equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait firm created komunikasi social media terhadap brand equity memiliki pengaruh yang signifikan hal ini di tunjukkan dengan nilai yang dapat diperoleh nilai t-statistik= 3.18 dengan probabilitas-statistik = 0.001660. Dengan begitu semakin tinggi firm created komunikasi social media terhadap brand attitude maka akan semakin kuat niat beli pelanggan .

Adanya hubungan positif antara periklanan dan ekuitas merek yang merupakan konteks pengeluaran iklan (Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu 1995; Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Villarejo-Ramos dan Sa´nchez-Franco, 2005). Pelanggan umumnya menganggap merek yang diiklankan sebagai merek berkualitas lebih tinggi (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Gil, Andre´s, dan Salinas, 2007). Akhirnya, iklan juga tercipta asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik (Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu, 1995). Sama halnya dengan kesadaran merek, asosiasi merek berasal dari kontak langsung dengan merek. Membangun di atas prinsip komunikasi

merek dan iklan, ini dapat diasumsikan bahwa evaluasi positif dari merek media sosial yang dibuat perusahaan komunikasi akan memengaruhi ekuitas merek secara positif. Mengingat iklan merupakan media komunikasi yang dibuat oleh perusahaan.

4.10.3 user generated komunikasi social media terhadap brand attitude

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh user generated komunikasi social media terhadap brand attitude , menunjukkan bahwa user generated komunikasi social media memiliki pengaruh terhadap brand attitude untuk memperkuat niat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik = 2.29 dengan probabilitas-statistik = 0.022862. Dengan begitu semakin tinggi pengaruh user generated komunikasi social terhadap brand attitude maka semakin tinggi niat beli pelanggan.

Godes dan Mayzlin 2009; Yoo, Donthu, dan Lee, (2000) mengatakan bahwa, Saat mendeteksi suatu temuan di dalam penelitian sebelumnya tentang dampak UGC dan komunikasi yang dibuat perusahaan tentang kesadaran merek. kami menganggap komunikasi social media berpengaruh positif terhadap sikap merek. Karena komunikasi media dimaksudkan menjadi positif dan meningkatkan kesadaran merek (Li dan Bernoff, 2011) .George et al. (2012) berpendapat bahwa dalam tingkatan relevansi pentingnya sebuah rangsangan media social tercermin dari tingkat keterlibatan media social yang dihasilkan pengguna pada brand equity.

Penelitian Burman dan Arnhold (2008), mengatakan bahwa komunikasi media social yang positif yang dihasilkan pengguna meningkatkan sikap merek (brand attitude) dari suatu produk, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli.

4.10.4 user generated komunikasi social media terhadap brand equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh user generated komunikasi sosial media terhadap brand equity diperoleh nilai t-statistik = 3.55 dengan probabilitas-statistik = 0,00046. Dengan begitu semakin tinggi pengaruh user generated komunikasi social media terhadap brand equity maka semakin kuat niat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh George dan Jevons,201, menyatakan bahwa user generated komunikasi social media secara positif memengaruhi brand equity.

4.10.5 Brand Attitude Berpengaruh terhadap brand equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terkait pengaruh brand attitude terhadap brand equity. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand attitude memiliki pengaruh yang significant terhadap brand equity . Hal ini ditujukan oleh nilai yang diperoleh t-statistik

= 4.61 dengan probabilitas-statistik = 0.000006. Maka semakin tinggi pengaruh user generated komunikasi social media terhadap brand equity makan semakin kuat niat beli pelanggan.

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. antara sikap merek terhadap ekuitas merek Artinya semakin tinggi sikap pelanggan terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (Yoo dan Donthu, 2001). Akan tetapi hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal, (2005) menunjukkan bahwa sikap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara langsung. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu brand attitude secara positif memengaruhi brand equity, (Garvin, 1984). Dan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timpal (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand attitude secara parsial berpengaruh terhadap Niat Beli.

4.10.6 Brand Attitude berpengaruh terhadap purchases intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terkait pengaruh brand attitude terhadap purchases intention. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai yang diperoleh nilai t-statistik = 2.95 dengan probabilitas-statistik = 0.002482.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention yang disampaikan oleh Simamora (2002: 48)

ekuitas merek memengaruhi secara positif rasa percaya diri konsumen terhadap tingkat pembelian.

4.10.7 Brand Equity berpengaruh terhadap purchases intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terkait pengaruh brand equity terhadap purchases intention. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchases intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai t-statistik = 8.45 dengan probabilitas-statistik = 0.000000.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya bahwa brand equity memengaruhi niat beli pelanggan, Menurut Yoo dan Donthu, (2001). semakin tinggi pembelian merek yang akan mengakibatkan pelanggan loyal cenderung membeli lebih banyak dari konsumen biasa atau konsumen baru.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Judul dari penelitian ini yaitu, "Pengaruh komunikasi sosial media terhadap Minat Beli pelanggan pada produk H&M di Yogyakarta. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Hipotesis semua dari penelitian ini berpengaruh positif. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (path coefficient). Koefisien jalur yang memiliki nilai T Statistik≥1.96 (atau dibulatkan menjadi 2) atau memiliki P Value ≤ 0.05 dinyatakan signifikan.

firm created komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap brand attitude dengan taraf nyata (α) < 5% - 0,5 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 4.65 dengan probabilitas-statistik = 0.000005. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan firm created komunikasi sosial media mempunyai efek positif terhadap brand attitude dan signifikan sehingga dapat diterima.

Firm-created komunikasi sosial media memiliki efek positif overall brand equity dengan taraf nyata (α) <5% = 0,5 dan hasil perhitungan *structural equation modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik= 3.18 dengan probabilitas-statistik = 0.001660. Dengan demikian, hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa firm-created komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity sehingga. Signifikan dan dapat diterima.

User-generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadapbrand attitude dengan taraf nyata (α) < 5% = 0.5 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 2.29 dengan probabilitas-statistik = 0.022862. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwauser-generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap brand attitude sehingga signifikan dan dapat diterima.

User-generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity dengan taraf nyata (α) > 5% = 0,5 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 3.55 dengan probabilitas-statistik = 0,000461. Dengan demikian, hipotesis **H4** yang menyatakan bahwa user-generated komunikasi sosial media memiliki efek positif terhadap overall brand equity sehingga signifikan dan dapat diterima.

Brand attitude memiliki efek positif terhadap overall brand equity dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,5 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 4.61 dengan probabilitas-statistik = 0.000006. Dengan demikian hipotesis **H5** yang menyatakan bahwa citra brand attitude memiliki efek positif terhadap overall brand equity serta signifikan dan dapat diterima.

Brand attitude memiliki efek positif terhadap brand purchases intention dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,5 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 2.95 dengan probabilitas-statistik = 0.002482. Dengan demikian hipotesis **H6** yang menyatakan bahwa citra brand attitude memiliki efek positif terhadap brand purchases intention sehingga signifikan dan dapat diterima.

overall brand equity memiliki efek positif terhadap brand purchases intention dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,5 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 8.45 dengan probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian hipotesis **H7** menyatakan bahwa overall brand equity memiliki efek positif terhadap brand purchases

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan implikasi yang dilakukan secara teoritis berdasarkan penelitian ini adalah penelitian yang melihat bagaimana pengaruh komunikasi social media terhadap niat beli pelanggan dalam membeli produk H&M di Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan theory of planned behaviour. Theory of Planned Behavior dikatakan adalah contoh yang paling umum diterapkan, model Theory of Planned Behavior merupakan model yang parsimoni dan sukses dalam memprediksi perilaku pada umumnya (Watson et al, 2014.) dan juga menyelidiki hubungan antara sikap dan tindakan (Webb dan Sheeran, 2006).

Bagi pelaku bisnis, tidak perlu ragu untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan pemasaran melalui social media. Karena pemasaran menggunakan social media sekarang sedang naik daun, dan mengakibatkan banyak pelanggan yang tertarik dengan produk tersebut. Apalagi dengan promosi lewat social media dengan produknya sama seperti aslinya juga dapat membuat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Mengingat saat ini pasar produk fashion merupakan pasar yang potensial sehingga memahami perilaku pelanggan akan dapat memberikan banyak pengaruh pada keputusan strategi pemasaran yang akan dijalankan sehingga menimbulkan niat beli. Bagi pemasar untuk harus dapat memahami perilaku konsumen yang akan berpengaruh kepada produk yang dikehendaki oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari

mengonsumsi produk tersebut sehingga menimbulkan niat beli. Mengingat penduduk di Indonesia sangat suka dengan fashion. Di mana perilaku konsumen untuk berbelanja atau mengonsumsi produk juga dipengaruhi oleh pandangan terhadap trend dan juga dengan lingkungan sekitar yang juga, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *komunikasi social media* pada semua konsumen maka niat beli terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.
2) Objek penelitian ini secara umum pada sosial medianya, diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih spesifik lagi sosial media apa yang akan difokuskan.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

1) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
2) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

AAKER, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on¡ he Value of a Brand Name n. New York: The Free Press. REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC_.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, *54*(1), 27-41.

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, *7*(3), 237-247.

Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research* (Vol. 8). LIT Verlag Münster.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, *36*(6), 22-35.

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.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, *52*(1), 43-66.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, *52*(1), 53-64.

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2013). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user generated content. *Journal of interactive advertising*, *8*(2), 16-25.

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, *37*(2), 215-226.

Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, *21*(4), 23-45.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, *28*(3), 307-319.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, *45*(4), 1007-1016.

Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

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.

Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, *27*(3), 40-43.

Golob, U., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C., Schultz, F., Podnar, K., & Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: an international journal*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, *12*(3), 26-26.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(4), 260.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, *65*(10), 1480-1486.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, *74*(2), 71-89.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 1-4.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell: winning in a world transformed by social technologies, vol.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, *36*(3), 35-50.

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, *64*(5), 723.

Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, *30*(4), 574-587.

Saji, K. B., Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk*

University of Technology, Faculty of Management and Economics, *4*(4), 1-24.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, *12*(1), 28-52.

Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, *25*(1), 11-21.

Styles, C., & Ambler, T. (1995). Brand Management. The Financial Times Handbook of Management. S. Crainer.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, *28*(2), 195-211.

Lampiran 1

KUISONER PENELTIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Media sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Brand H&M Di Yogyakarta"*.Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan Bpk/Ibu/saudara/i, khususnya berkenan dengan *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Brand H&M Di Yogyakarta.*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/ibu saudara/I untuk bersedia mengisi kuisoner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya demi kenyamanan privasi anda.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisoner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimaksih.

Hormat Saya

Nurul Septya Magisa

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA BRAND H&M DI DIY

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan memengaruhi hasil penelitian, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama Responden :
2. Umur : 1.15 s/d 25 tahun
   2. 26 s/d 30 tahun
   3. 31 s/d 35 tahun
   4. 36 s/d 40 tahun
   5. 45 s/d 50 tahun
   6. > 50 tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
   2. Perempuan
4. Pekerjaan : 1. Pelajar
   2. Mahasiswa
   3. PNS
   4. Swasta
   5. Wirausaha
   6. Dosen
   7. DLL

BAGIAN 1 : PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/ibu/saudra/saudari. Jawablah perrtanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang di anggap sesuai dengan daftar pertanyaan

1. Pernahkah anda berbelanja H&M?
   - € Ya
   - € Tidak
2. Seberapa sering anda berbelanja di H&M dalam beberapa bulan terakhir?
   - € Jarang
   - € Kadang-kadang
   - € Sering
3. Apakah anda mengetahui tentang produk-produk private merek H&M?
   - € Ya
   - € Tidak
4. Joka pada pertanyaan nomer 3 saudra menjawab “Ya” darimana saudara mengetahui tentang produk merek H&M ?
   - € Keluarga
   - € Teman
   - € Jejaring Sosial
   - € Iklan
   - € Lain-lain

Petunjuk : berikanlah penilaian Bpk/ibu/saudara/I terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan menyilang atau melingkari angka yang dianggap paling sesuai

1	2	3	4	5	6
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Agak tidak setuju (ATS)	Agak setuju(AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 2 : Firm-created social media communication

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya puas dengan komunikasi perusahaan di media social untuk menampilkan produk merek H&M						
Tingkat komunikasi yang di berikan perusahaan melalui media sosial untuk merek H&M memenuhi harapan saya						
Komunikasi yang perusahaan berikan di media social untuk merek H&M sangat menarik						
Komunikasi media sosial perusahaan ini untuk Merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media social perusahaan lain						

BAGIAN 3 : User-generated social media communication

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya puas dengan konten yang dibuat oleh pengguna di situs media social lain tentang merek H&M						
Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang merek H&M memenuhi harapan saya						
Konten media sosial yang dihasilkan perusahaan tentang merek H&M sangat menarik						
Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh perusahaan tentang merek H&M berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain						

BAGIAN 4 : Overall brand equity

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan Ekuitas merek secara keseluruhan	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya lebih tertarik untuk membeli produk merek H&M daripada merek lain meskipun sama						

Jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek H&M, saya lebih suka membeli merek H&M						
Jika ada merek lain sebaik H&M, saya lebih memilih untuk membeli merek H&M.						
Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan merek H&M dari segi manapun, saya lebih tertarik untuk membeli merek H&M						

BAGIAN 5 : Brand attitude

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan Sikap merek	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya mempunyai perasaan yang menyenangkan jika memakai produk/merek dari H&M						
Merek H&M memiliki reputasi baik						
Saya mengaitkan karakteristik positif dengan merek H&M						

BAGIAN 6 : Brand purchase intention

Pertanyaan di bawah imi berkenaan dengan Niat pembelian merek	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan membeli produk / merek H&M ini daripada merek lain yang tersedia						
Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk ini /merek H&M						
Saya berniat untuk membeli produk / merek H&M ini di masa depan						