
Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee

Afialdy Pratama

STIE Indonesia Banking School

Deni Wardani*

STIE Indonesia Banking School

deni@ibs.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of Firm Created Communication and User Generated Communication on Brand Attitude, then test Firm Created Communication, User Generated Communication, and Brand Attitude on Brand Equity. Next to test Brand Attitude and Brand Equity against Purchase Intention. The exogenous variables in this study are Firm Created Communication and User Generated Communication. While the endogenous variables in this study are Brand Attitude, Brand Equity and Purchase Intention. This research was conducted at the Shopee marketplace. The sample in this study used 50 respondents using the Shopee marketplace and the method used was Partial Least Square (PLS). The results of the conclusions of this study are as follows: 1) Firm Created Communication has a significant positive effect on Brand Equity, 2) User Generated Content does not have a significant positive effect on Brand Equity, 3) Brand Attitude has a significant positive effect on Brand Equity, 4) Firm Created Communication has no significant effect on Brand Attitude. 5) User Generated Content has a significant positive effect on Brand Attitude, 6) Brand Equity has a significant positive effect on Purchase Intention, 7) Brand Attitude has a significant effect.

Keywords: *Firm Created Communication, User Generated Content, Brand Equity, Brand Attitude, Purchase Intention, Shopee.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh dari *Firm Created Communication* dan *User Generated Content* terhadap *Brand Attitude*, kemudian menguji dari *Firm Created Communication*, *User Generated Content*, dan *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity*. Selanjutnya untuk menguji *Brand Attitude* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Firm Created Communication* dan *User Generated Content*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude*, *Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan di toko online Shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 50 responden pengguna toko online Shopee dan metode yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Firm Created Communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity*, 2) *User Generated Content*

* Corresponding Author

tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity*, 3) *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Equity*, 4) *Firm Created Communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. 5) *User Generated Content* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude*, 6) *Brand Equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, 7) *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: Firm Created Communication, User Generated Communication, Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi ditandai oleh selalu adanya fitur dan ide baru dalam teknologi. Selain itu, kemajuan teknologi diterima baik oleh para masyarakat. Hal ini ditandai oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Jumlah masyarakat pengakses internet di Indonesia saat ini lebih dari seratus tujuh puluh lima juta jiwa atau diatas 64% dari populasi Indonesia. Selain itu, lebih dari 59% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (wearesocial, 2020).

Perkembangan teknologi merubah pola hidup masyarakat terutama dalam hal jual beli. Saat ini sistem perdagangan bertanfromasi kearah digital secara besarbesaran. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan aplikasi marketplace atau e-commerce secara masif dalam kurun waktu

beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan aplikasi toko online di Indonesia sangat tinggi. Data ranking aplikasi toko online yang ada di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan data ranking toko online di atas menunjukkan bahwa ranking aplikasi toko oline yang pertama adalah Shopee, walaupun jumlah dari pengunjung website bulanannya berada diposisi kedua. Pada toko online Shopee ini, pengunjung yang tertinggi berinterkasi berasal dari akses media sosial terutama Facebook dan juga Instagram dengan jumlah yang besar sekitar 25 juta dengan Facebook dan 8,7 juta berinteraksi dengan Instagram. Dari data toko online tersebut dapat mencerminkan adanya penerimaan dari masyarakat Indonesia sangat menyambut baik keberadaan aplikasi toko online yang ada di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Gambar 1. Peringkat aplikasi toko online di Indonesia

Media telah bertransformasi secara besar-besaran lebih dari satu dekade terakhir (Mangold & Faulds, 2009). Hal ini dikarenakan masyarakat pengguna internet, merasa adiktif dengan internet guna berinteraksi dengan orang lain secara virtual seperti berkolaborasi, atau bekerja sama melalui berbagai aplikasi seperti e-mail, game online, atau pesan instan (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Pada perubahan zaman, suatu perusahaan perlu melibatkan perkembangan teknologi dalam menciptakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu hal penting yang harus dijalankan perusahaan merupakan strategi pemasaran. Karena, pemasaran yang baik merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam menggapai konsumen dan mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pemasaran dengan menggunakan media sosial (social media marketing) menjadi tren yang dilakukan perusahaan saat ini. Pertumbuhan teknologi yang tinggi telah menciptakan teknik pemasaran baru bagi perusahaan yang memungkinkan pemasar untuk lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya (Wiedemann et al, 2008).

Aplikasi media sosial seperti YouTube, Instagram, Tiktok dan sebagainya menjadi medium pemasaran secara digital yang menjadi tren saat ini dan telah menggantikan konsep komunikasi pemasaran tradisional (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pemasaran tradisional yang sebelumnya satu arah sekarang menjadi multi-dimensi atau komunikasi dua arah (Berthon & Campbell, 2015). Media sosial memiliki fitur untuk memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat berinteraksi dengan konsumen lain untuk dapat membahas mengenai suatu produk ataupun jasa secara virtual, maka perusahaan bukan lagi satu-satunya sumber komunikasi produk. Media sosial memfasilitasi komunikasi antar konsumen secara cepat (Duan et al, 2008). Tujuan dalam

menerapkan strategi pemasaran media sosial ini agar perusahaan dapat menggapai konsumen secara efisien dan meningkatkan penjualan. Karena, konsumen beralih ke media sosial untuk mencari informasi dalam membuat keputusan pembelian mereka (Kim & Ko, 2012). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam aspek dari produk ataupun jasa yang akan dipasarkan, dalam penelitian ini niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ekuitas dan sikap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi mendorong pembelian ulang dari merek yang sama (Yoo & Donthu, 2001). Penelitian terdahulu juga menjelaskan sikap positif terhadap suatu merek dapat mempengaruhi niat pembelian (Keller & Lehmann, 2003). Ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang dapat meningkatkan hubungan antar perusahaan dan konsumennya dan menjaga tingkat pembelian jangka panjang (Keller & Lehmann, 2003). Pemahaman mengenai ekuitas merek dan pertumbuhannya menimbulkan peningkatan kekayaan merek dimata konsumen (Lee, 2000). Selain ekuitas merek, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dari suatu merek produk atau jasa. Sikap merek memiliki definisi sebagai evaluasi keseluruhan yang dipandang konsumen terhadap suatu merek produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Penambahan sikap merek kedalam kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang efek komunikasi media sosial pada persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam membahas bentuk komunikasi melalui media sosial, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mempelajari dampak komunikasi media sosial terhadap suatu produk dengan mempelajari topik yang relevan seperti eWOM (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Tetapi, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana

perusahaan membuat komunikasi yang dapat merubah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat meningkatkan pembelian.

Melihat adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, peneliti mencoba untuk mengisi kesenjangan dari penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) dengan mengeksplorasi penelitian pada industri yang dengan membahas industri yang lebih spesifik dan lebih dari satu perangkat media sosial, karena dalam penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) hanya membahas satu media sosial yang digunakan yaitu Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek pada industri yang berbeda dinegara yang berbeda pula.

2. Landasan Teori

2.1 Firm Created Communication

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang sangat tinggi, perusahaan perlu melakukan cara komunikasi baru untuk dapat menggapai konsumen. Perusahaan harus berfokus dalam mengembangkan hubungan dua arah dengan pelanggan untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka perusahaan kini mulai melakukan komunikasi melalui media sosial, karena media sosial memfasilitasi antara perusahaan dengan pelanggan baru untuk dapat berkomunikasi satu sama lain *Firm created communication* adalah suatu bentuk pemberian informasi yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dan menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya masyarakat akan memberikan presepsi terhadap suatu perusahaan. (Schivinski & Dabrowski, 2015). Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dipahami sebagai bentuk iklan yang diatur oleh perusahaan sesuai strategi pemasaran. Menurut (Li & Bernoff, 2008) kesuksesan penerapan komunikasi media sosial diantara perusahaan dapat dilihat melalui kesuksesan penyebaran informasi melalui internet.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh calon konsumen sebagai sebuah iklan yang membangkitkan kesadaran dan persepsi terhadap suatu merek produk (Macinnis & Jaworski, 1989). Berdasarkan hal tersebut, komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan merupakan variabel independen dalam penelitian ini dan diharapkan memiliki pengaruh terhadap brand equity dan brand attitude.

2.2 User Generated Content

Selain perusahaan dapat menjalankan komunikasi melalui media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, media sosial juga menawarkan konsumen untuk dapat berkomunikasi antar sesama konsumen (Duan et al., 2008). Karena perkembangan teknologi, komunikasi antara individu yang tidak saling kenal telah meningkat. UGC diartikan oleh konsumen sebagai media penjelasan suatu produk dapat dari pengguna terdahulu, yang membuat jenis komunikasi lebih berpengaruh dari iklan tradisional (Regensburger & Christodoulides, 2012). Studi sebelumnya mengenai komunikasi yang dihasilkan pengguna (UGC) juga menjelaskan bahwa komunikasi yang diberikan konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten iklan yang ada dimedia sosial (Berthon & Campbell, 2015). Komunikasi yang dihasilkan pengguna (UGC) dapat memfasilitasi interaksi orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama dan menciptakan suatu komunitas antar konsumen. Komunikasi yang dihasilkan pengguna berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan konsumen terhadap suatu produk. Perkembangan UGC tidak terlepas dari para pengguna internet yang mulai berpaling dari media tradisional dan menggunakan saluran media sosial untuk mencari informasi dan pendapat tentang suatu produk (Mangold & Faulds, 2009). Perusahaan dapat menggunakan UGC untuk

mengumpulkan ide dari konsumen mengenai konten iklan yang sesuai dengan produknya.

2.3 Brand Equity

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek (Keller & Lehmann, 2003). Seperti nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek dipahami sebagai bentuk evaluasi merek seperti kekuatan dan keunikan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek puas atau merasa rugi bila berganti merek. Ekuitas merek merupakan tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan melalui peningkatan kualitas produk agar memiliki nilai lebih dimata konsumen (Yoo B.; Donthu, 2001). Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih dibandingkan dengan produkproduk lainnya (Sijoria et al., 2018).

2.4 Brand Attitude

Sikap merek didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk yang berdasarkan pada reaksi yang konsumen lihat pertama terhadap suatu merek (Murphy, 1993). Sikap merek didefinisikan sebagaimana konsumen mengevaluasi merek apakah baik atau buruk (Frost & Lamb, 2004). Kekuatan sikap merek mempengaruhi perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan, termasuk pertimbangan merek, niat membeli, perilaku pembelian dan pemilihan merek oleh konsumen (Filieri, 2016). (Schiffman & Kanuk, 2000) menjelaskan ada tiga komponen yang membentuk sikap merek yaitu aspek perilaku, ketertarikan, dan hambatan. Sikap konsumen terhadap merek dapat menjelaskan bagaimana suatu merek melekat pada ingatan konsumen

sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepastian, pertimbangan dimasa depan, dan kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Manno et al, 2006). Niat beli juga digunakan sebagai faktor dalam menganalisa perilaku konsumen. (Keller & Lehmann, 2003) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Faktor pertama merupakan sikap dari konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif pada keputusan yang dimiliki konsumen. Faktor kedua, adanya pengaruh yang diberikan oleh sebuah objek secara tidak langsung dan spontan kepada keputusan pembelian konsumen. Niat beli seringkali berhubungan dengan harga, saat konsumen sudah loyal dengan suatu produk maka ia berani untuk membeli produk tersebut walaupun dengan harga premium (Keller & Lehmann, 2003).

2.5 Purchase Intention

Niat pembelian diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Coleman et al, 2011). Niat pembelian yang dimiliki konsumen adalah keinginan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa pada saat ini atau dimasa yang akan datang dan tindakan niat beli yang dilakukan konsumen telah melalui proses evaluasi produk (Manno et al, 2006). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepastian, pertimbangan dimasa depan, dan kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Manno et al, 2006). Niat beli juga digunakan sebagai faktor dalam menganalisa perilaku konsumen. (Keller & Lehmann, 2003) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Faktor pertama merupakan sikap dari konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif pada keputusan yang dimiliki konsumen. Faktor kedua, adanya pengaruh yang diberikan oleh sebuah objek secara tidak langsung dan

spontan kepada keputusan pembelian konsumen. Niat beli seringkali berhubungan dengan harga, saat konsumen sudah loyal dengan suatu produk maka ia berani untuk membeli produk tersebut walaupun dengan harga premium (Keller & Lehmann, 2003).

2.6 Pengaruh *Firm Created Communication* terhadap *Brand Equity*

Proses konsumen dalam mendapatkan informasi bergantung pada sumber informasi eksternal dan internal yang bersama-sama memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen secara positif mempengaruhi ekuitas merek selama pesan tersebut menciptakan reaksi positif kepada pelanggan dan pelanggan cenderung memilih produk yang dimaksud dibandingkan dengan produk serupa (Yoo et. al., 2001). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan ekuitas merek dengan meningkatkan probabilitas bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan menciptakan pertimbangan bagi pelanggan dalam menilai dan memilih produk, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan dan meningkatkan proses pemilihan menjadi kebiasaan (Schivinski & Dabrowski, 2016). Oleh karena itu, media sosial yang dilakukan perusahaan harus dirasakan oleh calon konsumen sebagai iklan yang membangkitkan kesadaran dan persepsi terhadap suatu merek produk (Macinnis & Jaworski, 1989). Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Firm Created Social Media Communication berpengaruh positif terhadap Brand Equity.

2.7 Pengaruh *User Generated Communication* terhadap *Brand Equity*

Komunikasi yang dihasilkan pengguna (UGC) memiliki dampak positif pada ekuitas merek. UGC juga diartikan oleh konsumen sebagai penjelasan dari konsumen bahwa suatu produk dapat dipercaya, yang membuat jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional (Regensburger & Christodoulides, 2012). Penelitian terdahulu mendapati bahwa komunikasi yang dihasilkan oleh sesama pengguna dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Yan et al., 2016). Mengenai efek komunikasi media sosial yang dibuat pengguna pada ekuitas merek, harus diakui bahwa UGC umumnya tidak diintervensi oleh perusahaan, maka UGC dapat menciptakan penilaian yang berbeda terhadap suatu merek antar konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa komunikasi yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: User Generated Content berpengaruh positif terhadap Brand Equity.

2.8 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity*

Penelitian dari (Frost et al, 2004) menunjukkan bahwa sikap merek mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap suatu bentuk merek. Sikap merek sebagai anteseden dari ekuitas merek, seperti suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu merek (Broyles, 2010). Penelitian terdahulu juga mendapati bahwa sikap merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Penambahan sikap merek ke kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang efek komunikasi media sosial pada persepsi konsumen terhadap merek. Dengan asumsi bahwa evaluasi merek dari konsumen dapat berkontribusi positif terhadap ekuitas merek. Dari uraian tersebut, maka

penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

2.8 Pengaruh Firm Created Communication Terhadap Brand Attitude

Ketika mempertimbangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Schivinski & Dabrowski, 2016) tentang dampak UGC dan komunikasi yang dibuat perusahaan pada kesadaran merek, hasilnya menjelaskan bahwa komunikasi media sosial memiliki efek positif pada sikap merek. Karena komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan konsumen kepada produk suatu merek dan memberikan informasi mengenai merek kepada konsumen. Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek (Burmam, & Arnhold, 2008). Iklan yang dibuat perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan penilaian konsumen terhadap suatu merek (Yoo B.; Donthu, 2001). Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Firm Created Social Media Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*

H5: *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

2.9 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa tingkat ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada preferensi konsumen dan niat membeli (Cobb-walgren et al, 2013). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa saat pelanggan merasa memiliki penilaian positif terhadap suatu merek maka akan meningkatkan niat beli terhadap merek tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain

itu, sekarang ini pelanggan lebih sering beralih ke media sosial untuk melakukan pencarian informasi dan membuat keputusan pembelian mereka. Penulis beranggapan bahwa ekuitas merek yang dihasilkan dari komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan dan konsumen dapat berpengaruh positif pada niat beli konsumen (Sulthana & Vasantha, 2019). Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.10 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention

Penilaian pelanggan mengenai sikap dari suatu merek dianggap sebagai indikator yang mempengaruhi perilaku niat membeli konsumen (Chang et al., 2009). Sikap positif terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian seorang pelanggan bahkan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016) juga beranggapan bahwa sikap merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian konsumen. Serta, persepsi positif pelanggan tentang keunggulan suatu merek dikaitkan dengan niat beli yang lebih tinggi (Ha & Janda, 2014). Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa sikap merek yang baik memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Maka, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka model penelitian dirumuskan seperti gambar 1.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu untuk menggambarkan ataupun menjelaskan mengenai karakteristik dari variabel

dependen dan independen, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Malhotra, 2014). Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* design yang diambil satu kali dalam satu periode. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner online melalui Google Form sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Malhotra, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

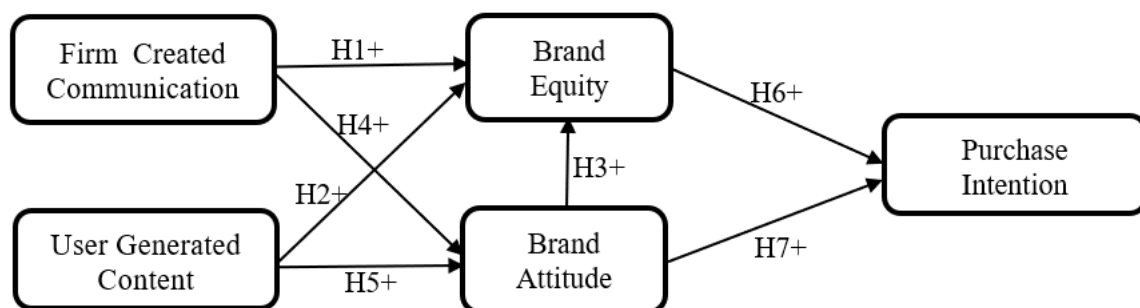
Populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan area generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang akan diukur ataupun merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, menurut (Maholtra, 2014) teknik *convenience sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara random, dengan memilih responden yang tersedia dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Hair et. al., 2010), pedoman pengukuran sampel bergantung pada jumlah banyaknya anak panah yg masuk pada 1 variabel dikali 10. Sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 50 responden.

3.3 Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen adalah: variabel *firm created communication* dan *user generated content*, sedangkan variabel endogennya adalah *brand equity*, *brand attitude* dan *online purchase intention*. Untuk variabel operasionalnya dengan indikator dapat dilihat pada tabel 1.

3.3 Metoda Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data Partial Least Square (PLS). Dengan data dalam penelitian ini yang memiliki jumlah sampel kecil, PLS merupakan metode analisis powerfull karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak perlu membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel. Data penelitian ini akan dihitung menggunakan software smartPLS 3.2.9 Profesional. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi sebuah teori. Tujuan dari model Partial Least Square (PLS) adalah untuk peneliti dalam menemukan variabel laten untuk diprediksi dimana model adalah agregat liner dari indikator (Ghozali, 2014).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Firm Created Communication</i> , (Li & Bernoff, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - FC1 : Saya senang dengan iklan yang dipasarkan Shopee dimedia sosial. - FC2 : Iklan Shopee dimedia sosial memenuhi harapan saya. - FC3 : Iklan Shopee dimedia sosial sangat menarik - FC4 : Iklan Shopee dimedia sosial lebih baik dibandingkan iklan kompetitornya.
<i>User Generated Content</i> , (Duan et al, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - UGC1 : saya mendapatkan informasi mengenai Shopee dari konten yang dihasilkan pengguna dimedia sosial (seperti review pengalaman pengguna). - UGC2 : Tingkat konten yang dihasilkan pengguna dimedia sosial dalam membahas Shopee memenuhi harapan Saya - UGC3 : Konten yang dihasilkan pengguna (review) tentang Shopee dimedia sosial sangat menarik - UGC4 : Konten yang dihasilkan pengguna dimedia sosial mengenai Shopee lebih menarik dibandingkan dengan konten kompetitor
<i>Brand Equity</i> , (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> - BE1 : Saya merasa puas dengan fitur yang ada pada aplikasi Shopee - BE2 : Saya akan lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan ecommerce lain yang ditawarkan - BE3 : Aplikasi Shopee menjadi pilihan pertama saya - BE4: Meskipun ecommerce lain memiliki promoyang lebih menarik dibandingkan promo Shopee. saya lebih suka membeli di Shopee - BE5 : Meskipun ada ecommerce lain yang memiliki fitur sebaik Shopee, saya lebih suka menggunakan Shopee - BE 6 :Jika ada ecommerce lain yang tidak berbeda dari Shopee dalam bentuk apapun, tampaknya saya lebih suka menggunakan Shopee
<i>Brand Attitude</i> , (Murphy & Zajonc, 1993)	<ul style="list-style-type: none"> - BA1 : Saya memiliki penilaian yang baik terhadap aplikasi Shopee - BA2 : Saya merasa Shopee memiliki reputasi yang baik - BA3 : Saya merasa Shopee memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan aplikasi ecommerce lain
<i>Purchase Intention</i> , (Coleman et al, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - PI1 : Saya akan menggunakan Shopee dalam 6 bulan kedepan - PI2 : Saya berencana lebih sering berbelanja di Shopee - PI3 : Saya akan mempertimbangkan berbelanja di Shopee dimasa yang akan datang - PI4 : Saya akan berbelanja di Shopee setiap bulannya - PI5 : Saya lebih memilih berbelanja di Shopee dibanding ecommerce lain yang tersedia - PI6 : Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee

3.4 Metoda Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data Partial Least Square (PLS). Dengan data dalam penelitian ini yang memiliki jumlah sampel kecil, PLS merupakan metode analisis powerfull karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak perlu membutuhkan banyak asumsi dan ukuran

sampel. Data penelitian ini akan dihitung menggunakan software smartPLS 3.2.9 Profesional. PLS juga dapat digunakan untuk konfirmasi sebuah teori. Tujuan dari model Partial Least Square (PLS) adalah untuk peneliti dalam menemukan variabel laten untuk diprediksi dimana model adalah agregat liner dari indikator (Ghozali, 2014).

4. Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah pernah menggunakan untuk belanja pada toko online Shopee yang tersebar di area Jabodetabek. Pada pembahasan ini juga menggambarkan profil responden berdasarkan usia, domisili dan profesi. Untuk karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) diperlukan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang bersifat reflektif, yaitu indikator yang menggambarkan variabelnya. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability Composite*. Model pengukuran pada penelitian ini tersusun dari 5 variabel dan 23

indikator diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

4.2 Convergent Validity

Convergent Validity adalah pengujian yang menunjukkan hubungan antar indikator dengan variabel latennya. Dalam pengujian ini berpacu pada nilai Loading Factor dimana nilai loading factor dari suatu indikator nilainya lebih besar atau sama dengan 0.7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Jika suatu indikator nilai loading factor dibawah 0.7 maka indikator tersebut akan dieleminasi. Berikut tabel yang menunjukkan hasil analisis convergent validity pada penelitian ini:

Pada tabel 3. menunjukkan hasil Analisa convergent validity yang dilakukan penulis menggunakan SmartPLS 3. Berdasarkan hasil analisa convergent validity seluruh indikator dinyatakan valid dikarenakan nilai semua loading factor diatas 0.7.

Tabel 3. Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Firm Created Communication</i>	FC1	0.798	Valid
	FC2	0.824	Valid
	FC3	0.780	Valid
	FC4	0.782	Valid
<i>User Generated Content</i>	UGC1	0.820	Valid
	UGC2	0.844	Valid
	UGC3	0.892	Valid
	UGC4	0.851	Valid
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.740	Valid
	BE2	0.816	Valid
	BE3	0.772	Valid
	BE4	0.845	Valid
	BE5	0.810	Valid
	BE6	0.824	Valid
<i>Brand Attitude</i>	BA1	0.923	Valid
	BA2	0.766	Valid
	BA3	0.837	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.817	Valid
	PI2	0.712	Valid
	PI3	0.791	Valid
	PI4	0.810	Valid
	PI5	0.776	Valid
	PI6	0.815	Valid

Sumber: Output Smartpls 3.0 (2022)

Tabel 4. Nilai Cross Loading

INDIKATOR	BA	BE	FC	PI	UGC
BA1	0.923	0.765	0.608	0.817	0.597
BA2	0.766	0.466	0.272	0.457	0.363
BA3	0.837	0.704	0.598	0.730	0.552
BE1	0.804	0.840	0.539	0.709	0.576
BE2	0.636	0.816	0.598	0.791	0.595
BE3	0.606	0.872	0.537	0.810	0.499
BE4	0.571	0.845	0.685	0.743	0.548
BE5	0.538	0.810	0.628	0.677	0.695
BE6	0.625	0.824	0.682	0.769	0.630
FC1	0.397	0.535	0.798	0.562	0.479
FC2	0.546	0.678	0.824	0.657	0.482
FC3	0.450	0.557	0.780	0.557	0.573
FC4	0.545	0.637	0.782	0.712	0.892
PI1	0.723	0.765	0.608	0.817	0.597
PI2	0.545	0.637	0.782	0.812	0.792
PI3	0.636	0.816	0.598	0.891	0.595
PI4	0.606	0.772	0.537	0.810	0.499
PI5	0.492	0.670	0.599	0.776	0.551
PI6	0.622	0.744	0.635	0.815	0.601
UGC1	0.368	0.467	0.536	0.523	0.820
UGC2	0.604	0.662	0.616	0.666	0.844
UGC3	0.545	0.637	0.782	0.712	0.892
UGC4	0.534	0.697	0.665	0.723	0.851

Sumber: Output Smartpls 3.0 (2022)

4.3 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih kuat terhadap variabel latennya dibandingkan korelasi terhadap variabel laten lainnya. Pengujian discriminat validity ini diuji dengan dua pengujian yaitu uji *Cross Loading*. *Cross Loading* berfungsi untuk menguji nilai indikator terhadap variabel latennya. Model yang baik adalah model yang memiliki discriminant validity yang baik jika setiap nilai dari cross loading dari suatu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading variabel laten lainnya.

Pada tabel 4. di atas menunjukkan hasil dari uji *Cross Loading* yang telah dilakukan penulis menggunakan SmartPLS 3. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak adanya lag yang terjadi dikarenakan nilai korelasi dari

suatu indikator variabel laten lebih besar terhadap variabel laten sendiri dibandingkan variabel laten lainnya, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan data ini lulus uji *Cross Loading*.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada konstruk dapat diukur dengan cara melihat nilai dari *composite reliability*, *Cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted* yang terdapat pada indikator-indikator yang mengukur konstruk. Suatu variabel dikatakan memenuhi pengujian reliabel apabila nilai dari *Composite Reliability* ≥ 0.7 , kemudian nilai dari *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut adalah nilai *composite reliability*, *Cronbach's alpha* dan AVE dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Kriteria
BA	0.881	0.802	0.713	Reliabel
BE	0.915	0.889	0.644	Reliabel
FC	0.874	0.809	0.634	Reliabel
PI	0.907	0.877	0.620	Reliabel
UGC	0.914	0.875	0.727	Reliabel

Sumber: Output dari SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	Kriteria
<i>Purchase Intention</i>	0.896	Baik
<i>Brand Attitude</i>	0.429	Moderat
<i>Brand Equity</i>	0.760	Baik

Sumber: Output dari SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	Nilai T	P-Values	Kesimpulan
FC → BE	0.319	3.189	0.002	H1 didukung data
UGC → BE	0.204	1.484	0.138	H2 Tidak didukung data
BA → BE	0.466	3.627	0.000	H3 didukung data
FC → BA	0.350	1.764	0.078	H4 Tidak didukung data
UGC → BA	0.346	2.305	0.022	H5 didukung data
BE → PI	0.765	7.650	0.000	H6 didukung data
BA → PI	0.218	2.113	0.035	H7 didukung data

Sumber: Output dari SmartPLS 3.0 (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai hasil analisis *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE dapat memenuhi semua syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai dari *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan AVE pada semua variabel adalah reliabel dan dilakukan estimasi model konstruk.

4.5 Evaluasi Model Struktural atas Inner Model

Pengujian *inner model* adalah pengujian untuk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel laten dalam suatu penelitian. Pengujian *inner model* diawali dengan pengujian R-Square, lalu *Path Coefficient* dan pengujian hipotesis dengan uji *Bootstrapping*. Berikut hasil analisis dari evaluasi inner model pada penelitian ini. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan

melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil dari R-square sebesar 0.67 keatas termasuk kategori baik, selanjutnya untuk nilai lebih besar dari 0.33 termasuk kategori moderat dan 0.19 termasuk kategori lemah. (Ghozali, 2014). Hasil dari R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil nilai R² untuk variabel *Purchase Intention* dengan menunjukkan nilai R² sebesar 0.896 atau 89.6%, artinya variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *firm created communication*, *user generated content*, *brand equity*, dan *brand attitude* sebesar 89.6%, sisanya 10.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R² menyatakan kualitas dari sebuah model struktural pada setiap variabel terikat (Ghozali,

2014).

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Model Struktural dievaluasi dengan nilai koefisien jalur hubungan dari masing-masing variabel. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Pengujian model struktural dilakukan setelah model hubungan penelitian telah dibuat. Pengujian model struktural atau inner model dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung diambil dari output pengujian path coefficient pada aplikasi SEM PLS. Di bawah ini akan dijabarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam tabel 7.

4.7 Pengaruh *Firm Created Communication* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *firm created communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Schivinski & Dabrowski, 2016) yang menunjukkan bahwa *firm created communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Perbedaan hasil ini dapat terjadi dikarenakan penelitian dilakukan pada industri yang berbeda dan tempat yang berbeda pula. Memang seharusnya komunikasi yang dilakukan merek akan berpengaruh positif selama pesan yang dibuat menciptakan reaksi konsumen yang memuaskan terhadap produk yang dimaksud dibandingkan dengan produk serupa lainnya (Yoo B. & Donthu, 2001). Oleh karena itu, persepsi yang positif akan mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek (Schivinski & Dabrowski, 2015). Tetapi, komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dipahami oleh individu sebagai iklan yang dapat meningkatkan persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2015). selain itu, iklan juga menciptakan asosiasi merek yang kuat, unik, dan

menguntungkan (Yoo B & Donthu, 2001).

Iklan yang dilakukan Shopee dimedia sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi ecommerce yang dipercaya konsumen. Shopee memiliki ekuitas merek yang kuat dimata konsumen. Iklan yang diciptakan oleh Shopee menciptakan kesadaran konsumen terhadap Shopee dan meningkatkan rasa keinginan konsumen untuk mencari tahu serta dapat juga menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan aplikasi sejenis lainnya.

4.8 Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity*

Hasil dari hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan terdapatnya pengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam hubungan pengaruh *user generated content* terhadap *brand equity*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Konten yang dibahas oleh konsumen dimedia sosial memberikan informasi mengenai produk yang dapat berguna bagi konsumen atau calon konsumen lain (Schivinski & Dabrowski, 2015). Keterlibatan UGC dapat dianggap sebagai bentuk keterlibatan dengan produk dan merek karena pembahasan suatu konten dimedia sosial biasanya adalah pembahasan terkait konsumsi suatu produk (Sidali et al., 2009). Selain itu, bukti empiris telah menunjukkan bahwa pembahasan suatu konten dimedia sosial benar mempengaruhi konsumen yang mana memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* (Schivinski & Dabrowski, 2016). Salah satu permasalahan pada pembahasan konten dimedia sosial adalah para pemasar atau perusahaan tidak dapat ikut campur untuk mengatur dan membatasi pembahasan konten tersebut, hal ini yang menyebabkan konten yang dibuat para konsumen tidak dapat mempengaruhi

brand equity secara signifikan di aplikasi Shopee. Penilaian konsumen dimedia sosial mengenai aplikasi Shopee belum dapat meningkatkan ekuitas merek Shopee secara signifikan. Review yang diberikan konsumen tidak dapat dikontrol oleh pihak Shopee dan belum bisa menjadi saran untuk meningkatkan ekuitas merek secara signifikan. Seperti saat para konsumen merasa ada yang mengecewakan dari aplikasi Shopee dan membagikan penilaiannya dimedia sosial, hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain dan menurunkan tingkat *brand equity* dari aplikasi Shopee tersebut.

4.9 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan brand attitude berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* yaitu penelitian dari (Jeong & Koo, 2015) yang menyatakan bahwa *Brand attitude* dapat menjadi dasar dari reaksi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi konsumen terhadap sebuah produk. Hasil penelitian tersebut selaras juga dengan (Keller & Lehmann, 2003) yang menyatakan bahwa Dalam aplikasi online seperti Shopee dapat dilihat dari fitur dan pengalaman yang diberikan saat konsumen menggunakan aplikasi tersebut. *Brand attitude* yang kuat memiliki pengaruh yang menarik bagi perusahaan, seperti adanya pertimbangan merek dari konsumen, niat beli, dan pemilihan merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Nuri, 2022.) dan (Schivinski & Dabrowski, 2016) yang hasilnya adalah penilaian sikap dan karakteristik suatu produk yang baik dimata konsumen menciptakan rasa keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Shopee memiliki penilaian yang baik dimata konsumen yang dilihat dari

karakteristik, reputasi, fitur dan pengalaman yang diberikan. Dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya, Shopee memiliki penilaian yang lebih baik dikarenakan fitur yang ada pada Shopee lebih baik dibandingkan dengan aplikasi sejenisnya. Hal ini meningkatkan ekuitas merek yang dapat dilihat dari rasa keinginan konsumen untuk menggunakan Shopee, sehingga apabila *brand equity* meningkat maka akan sejalan dengan *brand attitude* yang meningkat juga.

4.10 Pengaruh *Firm Created Communication* terhadap *Brand Attitude*

Hasil hipotesa keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *firm created communication* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Schivinski & Dabrowski, 2016) yang menunjukkan bahwa *firm created communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Media sosial merupakan saluran yang efektif untuk meningkatkan media komunikasi antar perusahaan dan konsumen, karena dimedia sosial konsumen bisa dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk dengan mudah (Burmam, & Arnhold, 2008). Pada media sosial perusahaan dapat menyebarkan iklan dan promosi dengan mudah, tetapi bukan berarti iklan yang dipaparkan kepada konsumen dapat merubah penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Komunikasi yang dihasilkan dimedia sosial oleh perusahaan seharusnya mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek, tetapi dalam industri *ecommerce* seperti ini ternyata iklan tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap aplikasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh Shopee dalam mempromosikan aplikasinya dimedia sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap penilaian karakteristik dan evaluasi aplikasi Shopee dimata konsumen. penilaian atau evaluasi konsumen terhadap Shopee dilihat dari kualitas,

fitur, dan pengalaman saat menggunakannya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, bukan dari iklan yang dipromosikan.

4.11 Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Attitude*

Hasil kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *user generated content* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Burmam, & Arnhold, 2008) yang mengatakan bahwa *user generated content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Media sosial merupakan saluran yang efektif untuk meningkatkan komunikasi antar sesama, karena dimedia sosial konsumen saling berbagi pendapat mengenai evaluasinya terhadap suatu produk. Maka konten yang dibuat pengguna dimedia sosial memang merupakan sarana yang tepat bagi konsumen untuk saling bercakap dan menambah pengetahuan tentang suatu merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Evaluasi konsumen merupakan sebuah kombinasi multiplikasi dari segala manfaat dan atribut yang berdasarkan pada asumsi bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek (Yoo B.; Donthu, 2001). Komunikasi yang ada dimedia sosial terbukti memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pembahasan dan penilaian yang dilakukan konsumen dimedia sosial seperti review Shopee dan pembahasan konten serta fitur Shopee dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen lain mengenai penilaian dan evaluasi mereka terhadap Shopee. Hal ini yang menciptakan *brand attitude* dapat meningkat saat UGC meningkat. Walaupun konten yang dibuat oleh pengguna dimedia sosial tidak dapat dikontrol oleh pihak manajemen Shopee. Selama isi konten tersebut berisi penilaian-penilaian yang positif terhadap bentuk, kualitas, pengalaman konsumen. Maka *brand attitude* akan meningkat sejalan dengan UGC yang meningkat.

4.12 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Schivinski & Dabrowski, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumer pada era sekarang ini lebih memilih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan menentukan pembelian produk (Kim & Ko, 2012). Maka dapat diartikan bahwa saat ekuitas suatu merek tinggi dan dibahas dimedia sosial serta banyak iklan mengenai produk tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu seperti (Sulthana & Vasantha, 2019) juga menunjukkan bahwa tingginya tingkat *brand equity* pada suatu produk juga meningkatkan pembelian produk tersebut (Yoo B.; Donthu, 2001). Saat ekuitas merek tinggi maka akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan akan memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen baru (Yoo B.; Donthu, 2001) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memang meningkatkan minat beli masyarakat (Andriani, 2017). Ekuitas merek Shopee yang kuat dikarenakan banyaknya iklan dan pembahasan mengenai Shopee dimedia sosial. Ekuitas merek yang kuat yang dimiliki Shopee mempengaruhi rasa keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee secara terus menerus untuk berbelanja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* ke *purchase intention* memiliki pengaruh yang paling signifikan paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

4.13 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa variabel *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Chang et al., 2009) yang membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian sebelumnya *brand attitude* diharapkan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* dikarenakan *brand attitude* yang kuat dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen (Schivinski & Dabrowski, 2016). Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat memicu niat pembelian (Wardani & Gustia, 2017). Penelitian lainnya (Ha & Janda, 2014) juga menunjukkan bahwa tingginya *brand attitude* dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli yang tinggi dan berani untuk membeli diharga premium untuk suatu produk yang disukai (Keller & Lehmann, 2003). Sikap merek aplikasi Shopee saat ini baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee. Promo yang selalu diberikan Shopee meningkatkan sikap merek dan menjadi stimulus untuk intensitas pembelian konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *firm created communication* dan *user generated content* yang mempengaruhi *brand equity* dan *brand attitude* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks aplikasi Shopee. Penelitian ini juga menjawab dari perumusan tujuan penelitian yang didalamnya terdapat 7 poin yang dirumuskan. Hasil dari penelitian ini adalah *Firm created communication* dan *Brand attitude* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, sedangkan *User generated content* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Untuk *User generated content* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*, tetapi *Firm*

created communication tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Selanjutnya, pada variabel *Brand equity* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dan *Brand attitude* juga dapat terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya meneliti dari aspek-aspek pendorong yang dapat meningkatkan *purchase intention* dalam pembahasan konten dimedia sosial dengan variabel eksogen adalah *firm created communication* dan *user generated content* dan variabel endogennya adalah *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention*. Pada penelitian ini, respondennya adalah generasi muda yang berdomisili berada di daerah Jabodetabek.

5.3 Saran

Pada variabel *firm created communication* menunjukkan bahwa konten seperti iklan dan promo di media sosial yang diciptakan oleh pihak Shopee masih belum memenuhi harapan konsumen. Pihak manajemen Shopee harus menjaga intensitas dan meningkatkan dalam melakukan promo dan mengadakan kegiatan acara agar konsumen mengetahui dan tertarik menggunakan dan membeli secara rutin menggunakan aplikasi Shopee.

Pada variabel *user generated content* menunjukkan bahwa konten-konten yang membahas Shopee di media sosial belum memenuhi harapan para konsumen sama seperti iklan-iklan yang ada dimedia sosial mengenai aplikasi Shopee. Bagian pemasaran harus lebih sering mengadakan acara dan promo agar Shopee lebih sering dibahas konsumen dimedia sosial. Selain itu bisa juga dengan mengadakan kerjasama dengan influencers ataupun aplikasi media sosial lainnya agar lebih sering dibicarakan dimedia sosial.

Pada variabel *brand equity* menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu loyal menggunakan

aplikasi Shopee selama promo yang diberikan aplikasi lain lebih menarik. Manajemen Shopee harus lebih sering mengadakan promosi agar konsumen lebih sering dan rutin berbelanja. Pada variabel *brand attitude* hasil ini membuktikan bahwa Shopee memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan aplikasi sejenis lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan aspek lain seperti fitur, kegunaan dan harga yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan spesifikasi industri yang berbeda di negara yang berbeda pula ataupun dapat membandingkan hasil antar beberapa industri yang berbeda.

Daftar Pustaka

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

Andriani, M. (2017). The Influence of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, and Price Consciousness on Purchase Intention. *Indriani*, 9(1),

Berthon, P., & Campbell, C. (2015). *Ad Lib : When Customers Create the Ad*.

Broyles, S. A. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*,

Burmann, & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*. Marketing Management.

Chang, H. H., Wang, Y., & Yang, W. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. 3363.

Cobb-walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (2013). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent Brand Equity , Brand Preference , and Purchase Intent. April 2015, 37-41.

Coleman, J. N.,. (2011). Produced by Liquid Exfoliation of Layered Materials. 331 (February), 568-572.

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

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Frost, H., Lamb, S. E., Doll, H. A., Carver, P. T., & Stewart-brown, S. (2004). Randomised controlled trial of physiotherapy compared with advice for low back pain. September, 2-7. <https://doi.org/10.1136/bmj.38216.868808.7C>

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How Do Brands Create Value?", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 27-31.

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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. 28(2), 195-211.
- Li, C., Bernoff, J., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Bus. Press.
- Macinnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. 53(October), 1-23.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manno, C. S.. A. (2006). Successful transduction of liver in hemophilia by AAV-Factor IX and limitations imposed by the host immune response. 12(3), 342-348.
- Murphy, Z. &. (1993). Brain temperature and subjective emotional experience. *Handbook of emotions*.
- Nuri, 2022. (n.d.). The Influence of Personal Brand Trust on Community Leaders Who Are Also Entrepreneurs in DKI Jakarta on Overall Brand Equity. 4309.
- Regensburger, A., Bersch, C., Miri, M., Onishchukov, G., & Christodoulides, D. N. (2012). Parity - time synthetic photonic lattices. 4-8.
<https://doi.org/10.1038/nature11298>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, Seventh Edition*. Prentice Hall International Company, New Jersey.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, May 2016, 87-98.
https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_8
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528-542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Wardani, D., & Gustia, R. R. (2017). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59.
<https://doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>

Wiedemann, D. G., Haunstetter, T., & Pousttchi, K. (2008). Analyzing the Basic Elements of Mobile Viral Marketing - An Empirical Study. 75-85.
<https://doi.org/10.1109/ICMB.2008.41>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

Yoo B.; Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61-67.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

<https://wearesocial.com/id/>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

