

SKRIPSI - BB184802

**KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE
INTENTION* LAPTOP ACER DI 5 KOTA BESAR
INDONESIA**

CHUSNUL KHOTIMAH

NRP 09111840000004

Dosen Pembimbing

Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT.

NIP 198812112014042001

Dosen Ko-Pembimbing

Dr. Ir Tatang Akhmad Taufik, M.Sc., IPU.

NIP 195909041986031003

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022



UNDERGRADUATE THESIS - BB184802

**STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING
COMMUNICATION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL ON BRAND EQUITY AND ACER LAPTOP
PURCHASE INTENTION IN 5 BIG CITIES OF INDONESIA**

CHUSNUL KHOTIMAH

NRP 09111840000004

Dosen Pembimbing

Gita Widi Bhawika, S.ST., M.MT.

NIP 198812112014042001

Dosen Ko-Pembimbing

Dr. Ir Tatang Akhmad Taufik, M.Sc., IPU.

NIP 195909041986031003

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION* LAPTOP ACER DI 5 KOTA BESAR INDONESIA

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: **Chusnul Khotimah**

NRP. 09111840000004

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir:

1. Gita Widi Bhawika, S.ST.,
M.MT. Pembimbing



2. Dr. Ir Tatang Akhmad Taufik,
M.Sc., IPU. Ko –
Pembimbing

3. Lissa Rosdiana Noer, S.T.,
M.MT. Penguji

4. Prahardika Priharnanto, ST., M.T. Penguji

SURABAYA

Juni, 2022

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION LAPTOP ACER DI 5 KOTA BESAR INDONESIA

ABSTRAK

Meningkatnya minat pembelian laptop karena pandemi COVID-19 membuat persaingan industri laptop menjadi semakin ketat. Namun seiring terjadinya fenomena tersebut, Acer sebagai merek yang menguasai industri laptop Indonesia justru mengalami penurunan *top brand indexnya*. Hal tersebut menjadi urgensi Acer untuk mengevaluasi strategi pemasarannya agar dapat mengungguli kompetitor. Selain karena pemasaran, minat pembelian produk teknologi khususnya laptop juga mempertimbangkan faktor penerimaan teknologi dari tiap individu. Saat ini banyak perusahaan laptop menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial yang memiliki pertumbuhan tertinggi saat pandemi adalah Tiktok. Model komunikasi merek pada Tiktok diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu *Firm Created Content* dan *User Generated Content*. Namun *Firm Created Content* dinilai kurang objektif karena konten dikendalikan oleh perusahaan, sehingga *User Generated Content* muncul dan dinilai lebih terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Firm Created Content* dan *User Generated Content* di Tiktok terhadap ekuitas merek dan niat pembelian laptop Acer di 5 Kota Besar Indonesia. Penelitian ini juga menganalisis minat pembelian laptop Acer menggunakan *technology acceptance model*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah minimal 97 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Survei didistribusikan kepada pengguna laptop Acer pada 5 Kota Besar di Indonesia yang berusia 15-40 tahun dan pernah melihat konten ulasan baik oleh perusahaan dan non-perusahaan pada Tiktok. 164 Responden menyelesaikan survei, dan 108 jawaban valid digunakan sebagai data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel *firm-created content* dan *user generated content* berpengaruh positif terhadap ketiga elemen *brand equity* dan niat pembelian laptop Acer di 5 Kota besar Indonesia, Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa kedua variabel dari *technology acceptance model* juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian laptop Acer di 5 Kota Besar Indonesia. Hasil temuan telah dibahas dan rekomendasi dibuat untuk strategi pemasaran Acer.

Kata Kunci : *firm-created content, User Generated Content, brand equity, technology acceptance model, purchase intention, Tiktok*

STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL ON BRAND EQUITY AND ACER LAPTOP PURCHASE INTENTION IN 5 BIG CITIES OF INDONESIA

ABSTRACT

The increasing interest in buying laptops due to COVID-19 pandemic has made competition in the laptop industry even tougher. However, along with this phenomenon, Acer as a brand that dominates the Indonesian laptop industry actually experienced a decrease in its top brand index. This is Acer's urgency to evaluate its marketing strategy in order to outperform competitors. Apart from marketing, interest in purchasing technology products, especially laptops, also considers the technology acceptance factor from each individual. Currently, many laptop companies use social media as a marketing tool. The social media that had the highest growth during the pandemic was Tiktok. The brand communication model on Tiktok is classified into two types, namely Firm Created Content (FCC) and User Generated Content (UGC). However, FCC is considered less objective because the content is controlled by the company, so UGC appears and is considered more reliable. This study aims to analyze the effectiveness of FCC and UGC on Tiktok on brand equity and purchase intention of Acer laptops in 5 big cities in Indonesia. This study also analyzes the interest in buying Acer laptops using the technology acceptance model. This study used an online questionnaire with a minimum number of 97 respondents and analyzed using PLS-SEM. The survey was distributed to Acer laptop users in 5 Big Cities in Indonesia aged 15-40 years and have seen content reviews both by companies and non-companies. -company on Tiktok. 164 respondents completed the survey, and 108 valid answers were used as data. The research findings show that the two variables firm-created content and user generated content have a positive effect on the three elements of brand equity and purchase intentions of Acer laptops in 5 major cities in Indonesia. in 5 Big Cities of Indonesia. The findings were discussed and recommendations made for Acer's marketing strategy.

Keywords: *firm-created content, User Generated Content, brand equity, technology acceptance model, purchase intention, Tiktok*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial dan *Technology Acceptance Model* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* Laptop Acer di 5 Kota Besar di Indonesia”, sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS.

Dalam penyusunan skripsi ini sedari awal hingga selesai, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Berkat adanya bimbingan, dorongan, serta saran-saran dari berbagai pihak dari segi moral maupun materi untuk dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan turut melancarkan jalan penulis dalam melakukan proses penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kekuatan untuk dapat melewati segala proses dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifah Hanoum S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Ibu Gita Widi Bhawika, S. ST., M. MT. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi arahan dan masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Tatang Akhmad Taufik, M.Sc., IPU. selaku Dosen Ko-Pembimbing yang selalu memberi masukan dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan pembelajaran bagi penulis selama masa perkuliahan juga selama penyelesaian skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberi support kepada penulis baik secara emosional dan materi sedari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas bantuan dan kontribusinya kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak terutama bagi Perusahaan Acer Indonesia, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 27 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Keilmuan.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Batasan.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Komunikasi Pemasaran Media Sosial.....	8
2.1.1 <i>Firm-Created Content</i>	8
2.1.2 <i>User Generated Content</i>	10
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.2.1 <i>Brand awareness</i>	11
2.2.2 <i>Brand Association</i>	11
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	12
2.3 Technology Acceptance Model (TAM).....	12
2.3.1 <i>Perceived Usefulness (PU)</i>	13
2.3.2 <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	13
2.4 <i>Purchase Intention</i>	13
2.5 Kategori <i>Adopter</i> produk Teknologi.....	14
2.6 Metode <i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	15
2.7 Penelitian Terdahulu.....	16
2.8 <i>Research Gap</i>	21

BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	23
3.2 Model Penelitian.....	25
3.3 Hipotesis Penelitian	26
3.4 Definisi Variabel Operasional	29
3.5 Jenis Penelitian dan Sumber Data	34
3.5.1 Data yang dibutuhkan.....	35
3.6 Responden dan Objek Penelitian.....	35
3.6.1 Kriteria Responden	35
3.6.2 Kriteria Objek.....	36
3.7 Pengukuran dan Rancangan Kuesioner	36
3.8 Populasi dan Sampel.....	37
3.9 Teknik Pengumpulan Data	38
3.10 Teknik Pengolahan Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.10.2 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	39
3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
BAB IV	42
ANALISIS DAN DISKUSI	42
4.1 Pengumpulan Data.....	42
4.1.1 Uji Validitas.....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.2 Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1 Analisis Demografi.....	44
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator	48
4.3 Analisis PLS-SEM.....	49
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	57
4.3.3 Uji Hipotesis PLS-SEM	60
4.4 Implikasi Manajerial.....	67
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran Penelitian	71

5.2.3 Keterbatasan Penelitian	71
2.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN	82

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Terbanyak pada Tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Tracking Kategori Notebook/Laptop tahun 2006-2020	3
Gambar 1. 3 Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop tahun 2021	3
Gambar 2. 1 Akun Official Tiktok Acer Indonesia	9
Gambar 2. 2 Contoh Konten Perusahaan Acer pada Akun Official Tiktok @acerid.....	9
Gambar 2. 3 Video User Terkait Laptop Acer Pada Tiktok	10
Gambar 2. 4 Total Views Video Laptop Acer Pada Tiktok Berdasarkan Hastag #laptopacer. 11	
Gambar 2. 5 Kategori Adopter	15
Gambar 2. 6 Gambaran Posisi Penelitian	21
Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian	24
Gambar 3. 2 Gambar Model Penelitian	25
Gambar 3. 3 Research Design	34
Gambar 4. 1 Usia	45
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 3 Pekerjaan.....	46
Gambar 4. 4 Pendapatan Per Bulan	47
Gambar 4. 5 Domisili	47
Gambar 4. 6 Biaya Pembelian Laptop.....	48
Gambar 4. 7 Variabel Firm-created content	52
Gambar 4. 8 Variabel User-Generated Content	53
Gambar 4. 9 Variabel Perceived Usefulness	54
Gambar 4. 10 Variabel Perceived Ease of Use.....	54
Gambar 4. 11 Variabel Brand Awareness/Association	55
Gambar 4. 12 Brand Loyalty	56
Gambar 4. 13 Variabel Perceived Quality	56
Gambar 4. 14 Variabel Purchase Intention.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dan Research Gap.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional	29
Tabel 3. 2 Data yang dibutuhkan.....	35
Tabel 3. 3 Variabel Indikator Kategori Adopter.....	36
Tabel 3. 4 Rancangan Kuesioner	37
Tabel 4. 1 Uji Validitas Pilot Test	42
Tabel 4. 2 Cronbach's Alpha Pilot Test	43
Tabel 4. 3 Analisis Demografi.....	44
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	48
Tabel 4. 5 Model Pengukuran	50
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
Tabel 4. 7 Tabel Cross Loading.....	51

Tabel 4. 8 Acuan Pengukuran	57
Tabel 4. 9 Uji Coefficient of Determination	58
Tabel 4. 10 Uji Effect Size	59
Tabel 4. 11 Uji Predictive Relevance	59
Tabel 4. 12 Uji Model Fit SRMR.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	61
Tabel 4. 14 Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Bukti Penyebaran	82
Lampiran 2 Output Outer Model PLS-SEM.....	87
Lampiran 3 Inner Model PLS-SEM	87

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

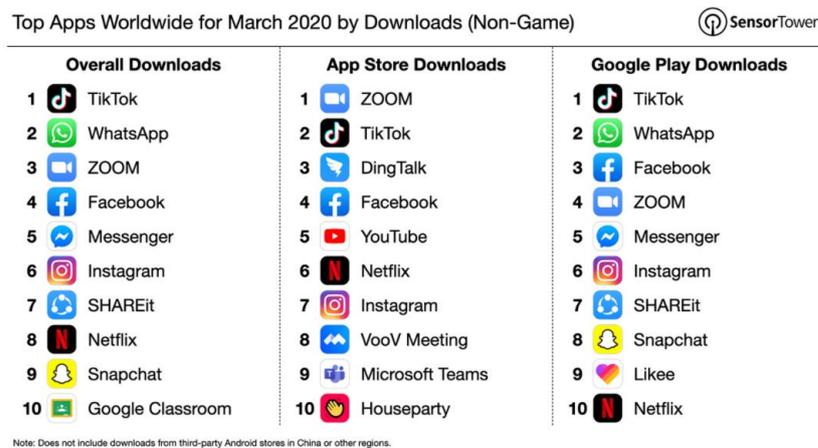
Perkembangan kemajuan teknologi komunikasi sudah memberikan banyak kemudahan dan perubahan demi kelangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut ditandai dengan adanya proses komunikasi serba digital yang didukung oleh keberadaan media sosial yang dalam beberapa tahun terakhir digunakan sebagai jejaring sosial sekaligus media berbagi konten (Huberman & Asur, 2010). Berdasarkan data statistik dari *Datareportal* Per bulan Januari 2022 terdapat 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia dan 191,4 Juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (*Datareportal*, 2022). Dalam konteks pemasaran, media sosial merupakan wadah di mana penggunanya dapat membangun jaringan dan berbagi informasi atau pendapat (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemudahan dalam mengunggah serta mengakses informasi pada media sosial tentunya juga memberi manfaat khususnya pada sektor bisnis. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa jenis interaksi sosial tertentu yang sekarang terjadi di media sosial dapat berdampak positif terhadap hasil pemasaran seperti akuisisi pelanggan baru dan penjualan (Gordon et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut mulai banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produknya. Terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan mengelola berbagai konten pada platform media sosial untuk dapat terhubung dengan konsumen, meningkatkan *awareness* dan *interest* produk serta mempengaruhi perilaku pembelian konsumen produk mereka (R & Keller, 2016).

Secara umum perusahaan merancang konten pada media sosial dengan dikelola secara profesional oleh tim pemasaran mereka (Kusuma Putra et al., 2021). Hal ini kerap disebut juga dengan *firm-created content*. *Firm-created content* didefinisikan sebagai konten yang dibuat langsung oleh pihak pemasar di *Official Account* media sosial suatu merek (Kumar et al., 2015). Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa *Firm-Created Content* memberi dampak positif yang besar bagi perusahaan pada sisi penjualan dan dalam membangun popularitas merek (Poulis et al., 2019). Namun, mulai banyak konsumen yang berpaling dari praktik promosi umum *Firm Created Content* tersebut karena perusahaan kerap menggunakan *endorser* dan selebritas dalam berbicara terkait keunggulan dan manfaat produknya, hal ini kerap dipandang bias oleh para konsumen sehingga mulai banyak konsumen yang lebih tertarik dengan *User Generated Content (UGC)* (Bahtar & Muda, 2016).

User Generated Content didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh kalangan umum dan dapat juga diakses secara umum, menonjolkan upaya-upaya kreatif dan dibuat diluar dari kepentingan praktis sebuah merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Bila dibandingkan dengan definisi serta penjelasan terkait *Firm Created Content* sebelumnya, keberadaan *User Generated Content* dapat membuat pelanggan mendapatkan jenis pandangan yang lebih luas serta informasi yang lebih beragam terkait suatu produk. Di sisi lain, *User Generated Content* dapat menjadi dasar dari pengembangan inovasi suatu produk kedepannya. *User Generated Content* memiliki manfaat untuk aktivitas pengembangan produk berdasarkan pengaruh yang dihasilkan pengguna terhadap proses pengembangan suatu produk melalui *User Generated Content* yang mereka hasilkan (Ho-Dac & Nga N, 2020). Terlebih lagi penggunaan serta minat *User Generated Content (UGC)* turut meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai jenis *platform* media sosial yang memberikan fitur bagi penggunanya untuk dapat membuat konten mereka sendiri (Bahtar & Muda, 2016).

Salah satu media sosial yang beberapa tahun belakangan ini menjadi populer dikalangan user adalah Tiktok. Aplikasi ini menyediakan fitur bagi pengguna untuk membuat konten video pendek dengan durasi mulai 15 hingga 60 detik. Hasil riset yang dilakukan oleh *Sensor Tower*

(2020) pada Kuartal II 2020 menunjukkan bahwa Tiktok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna.



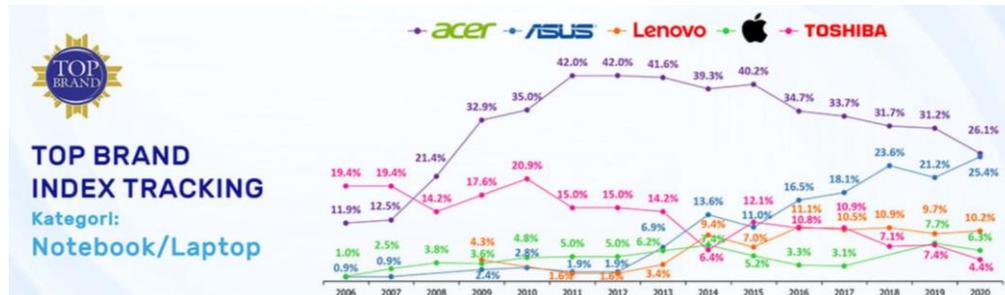
Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Terbanyak pada Tahun 2020
Sensor Tower (2020)

Pada Maret 2020, *Sensor Tower* juga melakukan survey yang menunjukkan bahwa Tiktok mendapati posisi pertama pada survey *Overall Downloads* terbanyak di seluruh dunia (Chan, 2020). Menurut survey tersebut, Tiktok mengalami pertumbuhan pengunduhan sebesar 98.4% *year on year (YoY)* jika dibandingkan dengan Maret 2019. *Head of Content and User Operations* Tiktok Indonesia menyatakan bahwa pengguna tiktok di Indonnesia mengalami kenaikan sekitar 20% selama pandemi COVID-19 (Katadata, 2020). Didukung oleh data dari CNN Indonesia (2020), Indonesia menjadi negara dengan pengunduh Tiktok paling banyak dengan presentase 11%.

Peran penting penggunaan pemasaran *User Generated Content* dan *Firm Created Content* sebelumnya perlu untuk dimanfaatkan oleh perusahaan khususnya pada industri produk teknologi laptop yang ada di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi, setelah mengalami penurunan pada awal pandemi COVID-19 pasar laptop global mengalami pertumbuhan sebesar 12,7% dari tahun ke tahun (YoY) selama kuartal III 2020 (Ikhsan, 2020). Menurut Riset IDC Indonesia, pasar PC, laptop, dan komputer terus tumbuh sebesar 50% *year on year* pada 2021 (Wibowo, 2021). Menurut *International Data Corporation* (2020), permintaan laptop yang meningkat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan pengguna dalam menunjang produktivitas selama masa karantina COVID-19. Sama halnya dengan yang terjadi di Indonesia, pembatasan yang berlaku membuat mobilitas banyak pihak menjadi terhambat sehingga sebagian besar aktivitas pekerjaan harus dilakukan di rumah. Pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan COVID-19 (Vincentius, 2021). Akibatnya seluruh perkantoran pemerintah dan swasta harus menerapkan aturan bekerja dari rumah atau *Work From Home (WFH)*. Dilansir dari CNBC (2020), Pemerintah juga menerapkan sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) pada beberapa sekolah dan perguruan tinggi di beberapa daerah yang memiliki tingkat penyebaran *coronavirus* yang tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trend* kenaikan *demand* laptop yang sedang terjadi turut dipengaruhi oleh adanya kebiasaan baru yang mengharuskan banyak pihak untuk tetap produktif bekerja dengan berbagai keterbatasan yang ada.

Dilansir dari CNN Indonesia (2021), dalam merespon *trend* pertumbuhan *demand* laptop yang sedang terjadi saat ini, banyak *brand-brand* yang awalnya hanya berkecimpung di dunia *smartphone* mulai ikut terjun memasuki industri laptop seperti *Infinix* dan *Realme*. Namun, di

Indonesia sendiri persaingan pada pasar laptop terbilang sudah cukup ketat. Berdasarkan hasil survey *Top Brand Index Tracking Indonesia*, terdapat lima *brand* utama yang memimpin pasar penjualan laptop di Indonesia sejak beberapa tahun kebelakang antara lain *Acer*, *Asus*, *Lenovo*, *Apple*, dan *Toshiba*



Gambar 1. 2 *Top Brand Index Tracking* Kategori *Notebook/Laptop* tahun 2006-2020 *Topbrand-award.com* (2020)

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK

BRAND	TBI 2021	
Asus	27.9%	TOP
Acer	26.0%	TOP
Lenovo	10.8%	TOP
Apple	8.0%	
HP	6.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 3 *Top Brand Index* Kategori *Notebook/Laptop* tahun 2021 *Topbrand-award.com* (2021)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa *Acer* menjadi *top brand* dengan *index* tertinggi dibanding merek lainnya sejak tahun 2008 hingga 2020. *Top Brand Index* (TBI) ini diukur berdasarkan 3 indikator yang dihasilkan melalui survey secara langsung pada pelanggan produk dari berbagai merek pada kategori yang telah ditentukan. Ketiga Indikator tersebut antara lain *Mind Share* yang mengukur kekuatan merek di benak konsumen, *Market Share* atau kekuatan merek dalam pasar, dan *Commitment Share* sebagai indikator loyalitas konsumen terhadap merek (Top Brand Award, 2019). Namun walaupun *Acer* masih menempati peringkat teratas hingga tahun 2020, pada grafik di atas terlihat bahwa *Top Brand Index* (TBI) yang diperoleh *Acer* mengalami penurunan tiap tahunnya sejak tahun 2015. Penurunan tersebut berlanjut hingga pada kuartal I tahun 2021. *Top Brand Index* (TBI) *Acer* mengalami penurunan 0,1%. Meskipun penurunannya tidak terlalu signifikan, hal ini berpengaruh pada kedudukan *Acer* yang turun menjadi di bawah kompetitor pada tahun 2021. Hal ini pun dikonfirmasi oleh Anandita Puspitasari selaku *Consumer Marketing Manager Acer Indonesia* yang menyebutkan bahwa realisasi kinerja penjualan *Acer* pada semester pertama 2020 mengalami penurunan (Evandio, 2020). Ekuitas merek muncul karena adanya persaingan produk yang semakin ketat dan menyebabkan perlu adanya penguatan peran bagi sebuah merek yang akan menjadi nilai keunggulan tersendiri dibanding produk lainnya (Kennedy & R, 2006). Menurut (Durianto, 2001) semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk akan selaras dengan tingginya

daya tarik yang dihasilkan produk tersebut di mata konsumen. Elemen ekuitas merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurunnya *Top Brand Index (TBI)* dan penjualan *Acer* dapat dipengaruhi oleh faktor ekuitas merek dari brand *Acer* yang juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Schivinski, B & Dabrowski, 2013) pada tiga industri yang berbeda yaitu pakaian, telekomunikasi, dan minuman non-alkohol menyebutkan bahwa *User Generated Content* secara positif mempengaruhi elemen *brand equity* namun *Firm Created Content* tidak menunjukkan pengaruh pada dimensi *brand equity*. Namun pada hasil penelitian lainnya pada produk *Apple* oleh (Yu & Shu-Yin, 2019) menyebutkan bahwa *Firm Created Content* memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki peran penting terhadap *brand equity*, dan *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Untuk itu, dari kesenjangan hasil penelitian terdahulu ini penulis bertujuan untuk mengetahui jenis konten mana yang secara efektif lebih dapat mempengaruhi *brand equity* dan minat beli khususnya pada produk teknologi laptop. Berbeda dengan produk pada umumnya, dalam minat pembelian produk teknologi terdapat faktor sikap individu terhadap penggunaan teknologi yang juga mempengaruhi niat pembelian tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* umumnya dipandang sebagai teori yang paling berpengaruh serta umum dalam mengidentifikasi adopsi sebuah teknologi (Davis, 1989).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa terjadinya penurunan index *Acer* sebagai *top brand* pasar serta munculnya kompetitor baru pada pasar laptop di Indonesia menjadi urgensi bagi *Acer* untuk meningkatkan tingkat ekuitas mereknya dan penjualannya agar dapat terus unggul bersaing dengan kompetitor. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan terkait adanya pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* terhadap *brand equity* dan minat beli, terjadinya pertumbuhan penggunaan aplikasi Tiktok sebagai pendukung media pemasaran *User Generated Content* juga dapat menjadi sebuah peluang yang baik bagi *Acer* untuk dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran produknya. Saat ini *Acer* juga telah memanfaatkan media sosial khususnya Tiktok dalam mengunggah *Firm Created Content* sebagai konten promosi perusahaan. Ditambah lagi pada Tiktok juga telah terdapat banyak *user* dan konsumen *Acer* yang turut mengunggah *User Generated Content* berupa video review atau rekomendasi terkait produk laptop *Acer*.

Didukung juga dengan data yang menunjukkan sedang terjadinya kenaikan *demand* laptop di Indonesia, menjadikan fenomena ini memunculkan potensi untuk dilakukannya penelitian ini yaitu terkait dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* melalui konten video yang diunggah pada media sosial Tiktok terhadap *brand equity* dan minat beli konsumen Laptop *Acer* Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan *technology acceptance model* dalam menganalisis minat pembelian laptop *Acer*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maksud dari rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Firm-created Content* dan *User Generated Content* berpengaruh pada masing-masing dimensi brand equity dan niat beli produk laptop Acer pada 5 Kota besar di Indonesia?
2. Apakah *Technology Acceptance Model* berpengaruh terhadap minat beli produk Laptop Acer pada 5 Kota Besar di Indonesia?
3. Apakah penggunaan *Firm-Created Content* dan *User Generated Content* efektif bagi perusahaan Acer Indonesia dalam meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah digagaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* pada masing-masing dimensi *Brand Equity* dan niat beli Laptop Acer pada 5 Kota Besar di Indonesia.
2. Menganalisis minat beli produk Laptop Acer menggunakan *Technology Acceptance Model* pada 5 Kota Besar di Indonesia.
3. Menganalisis penggunaan *Firm Created Content* dan *User Generated Content* yang efektif bagi perusahaan Acer Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta kontribusi terhadap wawasan pengetahuan peneliti dan juga dapat berguna bagi beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini dapat berkontribusi sebagai penambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta memberikan kesempatan kepada pihak terkait untuk mengaplikasikan teori yang telah didalami selama masa perkuliahan, khususnya pada area pemasaran terkait *brand equity* dan Perilaku konsumen. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta rekomendasi bagi divisi pemasaran produk Laptop Acer dan bagi Penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk memberi pemahaman dan pandangan baru bagi perusahaan mengenai pentingnya mengidentifikasi pengaruh yang dihasilkan oleh *firm-created content* dan juga pengaruh dari *User Generated Content* melalui media sosial Tiktok terhadap *brand equity* dan niat pembelian pada produk Laptop Acer.
2. Penelitian ini diharapkan berguna bagi *Tiktok Reviewer* sebagai pembuat *User Generated Content* dalam mengetahui bagaimana pengaruh dari video yang telah mereka hasilkan.

1.5 Batasan

Untuk memfokuskan penelitian ini agar menjadi lebih terarah, maka ruang lingkup penelitian ini mencakup batasan pada hal-hal berikut:

1. Masyarakat pada 5 kota besar di Indonesia yang pernah menonton konten video tentang Produk Laptop yang diunggah oleh akun official tiktok Acer Indonesia atau *Tiktok Reviewer*
2. *Official* Tiktok Acer Indonesia (*@acerid*)
3. Pengambilan data penelitian di lakukan di Indonesia secara *online*

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menggunakan sistematika penulisan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan pada skripsi ini dan agar penyampaian gagasan dapat tertera dengan baik. Adapun penelitian ini ternagi menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah terkait terjadinya penurunan *brand index* merek laptop Acer dikala terjadinya kenaikan minat pembelian laptop di Indonesia serta hal-hal lain yang mendasari diangkatnya topik penelitian ini yang menyangkut perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini serta digunakan oleh penulis dalam melakukan kajian terkait penelitian terdahulu dan kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai bahan pada penelitian ini. Penulis juga melakukan *literature review* terkait strategi komunikasi pada media sosial, elemen *brand equity*, *technology acceptance model*, dan minat pembelian dari buku, jurnal, maupun tesis yang dapat digunakan menjawab permasalahan dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang mencakup model penelitian yang digunakan, hipotesis penelitian, variabel yang diuji serta pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berisikan pemaparan data narasumber dan hasil dari survei kuisioner. Terdapat saran implikasi manajerial yang dituliskan oleh penulis yang dapat diimplikasikan pada manajemen perusahaan Acer Indonesia.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang sudah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Penulis juga menuliskan saran kepada Acer Indonesia berdasarkan temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini serta saran pada penelitian lanjutan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam Bab landasan teori akan memuat studi literatur terkait landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan dasar acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Penulis juga telah melakukan *literature review* yang bersumber dari buku, jurnal serta tesis yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Konsep dasar yang digunakan sebagai kerangka teoritis pada penelitian ini terkait dengan *Firm Created Content*, *User Generated Content*, *Brand Equity*, *Technology Acceptance Model* dan *Purchase Intention*.

2.1 Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari, banyak perusahaan yang mulai mengadopsi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi formal yang mengubah cara perusahaan mengoperasikan proses yang berhubungan dengan konsumen (Paniagua et al., 2017). Kaplan & Haenlein pada (Tardin et al., 2020) menjelaskan bahwa media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi interaktif, berbasis internet dan dikembangkan dari basis teknologi web 2.0 yang memberikan fitur bagi pengguna untuk membuat, mengedit, menyebarkan dan menukar konten yang dihasilkan. Pemasaran digital pada media sosial memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dalam mengurangi biaya, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Izakova et al., 2021).

Penelitian (Makudza et al., 2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong niat beli konsumen, namun pemasar harus meningkatkan dan memilih *campaign* yang tepat pada media sosial menggunakan variabel yang tepat. Menurut (Godes & Mayzlin, 2009) terdapat dua bentuk komunikasi merek pada media sosial berdasarkan perbedaan karakteristiknya yaitu jenis konten yang dihasilkan oleh perusahaan (*Firm Created Content*) dan yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*).

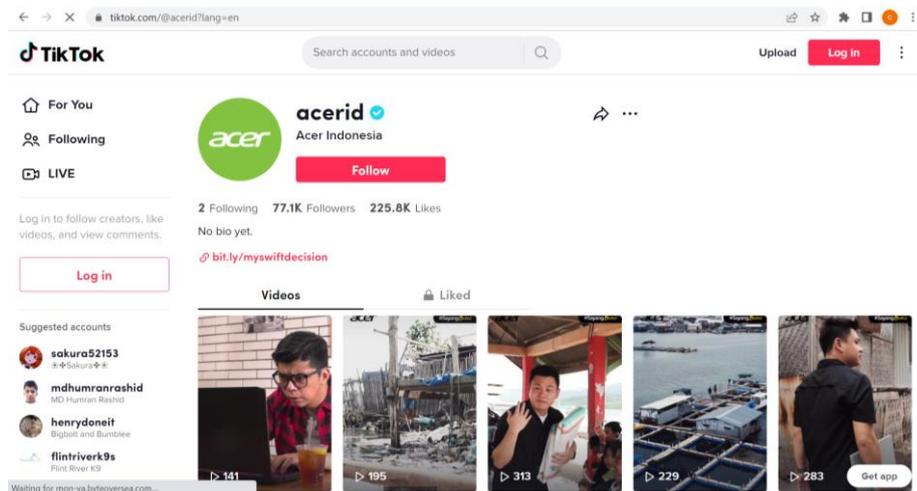
2.1.1 Firm-Created Content

Firm Created Content didefinisikan sebagai konten berisikan informasi yang dihasilkan oleh pihak perusahaan atau *brand* itu sendiri pada halaman resmi media sosial perusahaan (Kumar et al., 2015). *Firm Created Content* dapat memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pada sasaran *audience-nya* secara langsung (Keller, 2016). Selain didukung dengan manfaat tersebut, peran perkembangan teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi secara digital juga membuat *Firm Created Content* banyak dimanfaatkan oleh *brand* dan perusahaan sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Namun, persepsi dan keputusan pelanggan terhadap suatu merek tetap bergantung pada konsumen sehingga perusahaan harus menyusun *Firm Created Content* yang sesuai dengan *target audience* mereka.

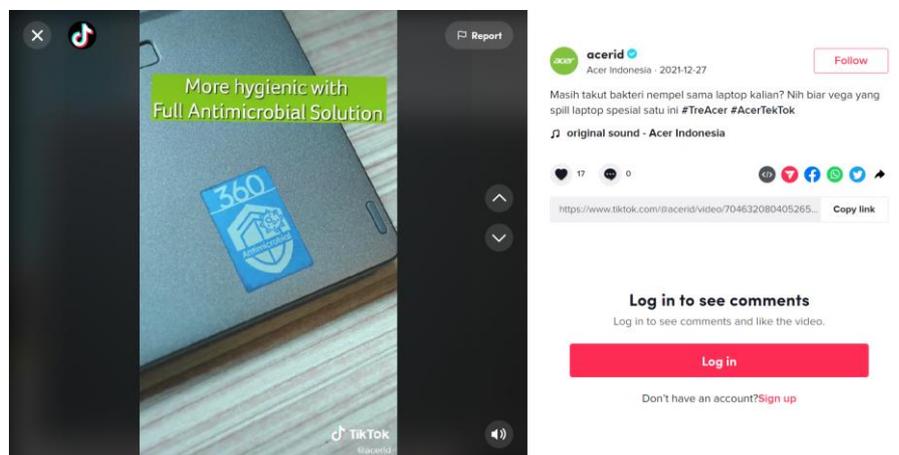
Secara umum perusahaan menyusun konten atau pesan menggunakan dua daya tarik yang berbeda yaitu daya tarik informatif dan daya tarik emosional, kedua hal tersebut digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang berbeda (Cheng et al., 2021). Daya tarik yang informatif dirancang untuk memicu proses kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan informasi terkait produk seperti harga dan manfaat produk, Sedangkan Daya tarik emosional dirancang untuk mempengaruhi keadaan emosional dan kebutuhan emosional konsumen dengan menggunakan logo, simbol, dan fakta-fakta menarik terkait produk (Cheng et al., 2021). Dengan begitu, dalam proses penyusunan dan pengunggahan *Firm Created Content* sepenuhnya dikelola dan dikendalikan oleh pihak merek itu sendiri.

Efektivitas dari *Firm Created Content* dapat diukur berdasarkan tiga karakteristik yaitu *Volume* yang diukur berdasarkan frekuensi perusahaan dalam mengunggah konten, *Valence* diukur dengan sentiment yang dihasilkan dari konten perusahaan, dan *Vividness* yang diukur berdasarkan keberagaman konten yang dibuat oleh perusahaan (dari bentuk teks hingga video) (Tirunillai & Tellis, 2012). Secara keseluruhan, *Firm Created Content* dapat membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara digital dan membangun popularitas suatu merek pada konsumen di media sosial. Namun berdasarkan penelitian terdahulu (Hassan et al., 2015) menyebutkan bahwa mulai banyak konsumen yang berpaling dari praktik promosi umum *Firm Created Content* karena kerap menggunakan *endorser* dan selebritas dalam berbicara mengenai keunggulan dan manfaat dari suatu produk. Hal ini kerap dipandang bias oleh para konsumen, maka dari itu mulai banyak konsumen yang membuat dan tertarik dengan *User Generated Content*.

Acer juga telah memanfaatkan media sosial yang dimilikinya khususnya pada Tiktok dalam melakukan strategi pemasaran *Firm Created Content*. Aktivitas media sosial Tiktok Acer terlihat cukup aktif dalam memberikan konten menarik dan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 2. 1 Akun *Official* Tiktok Acer Indonesia Tiktok (2022)



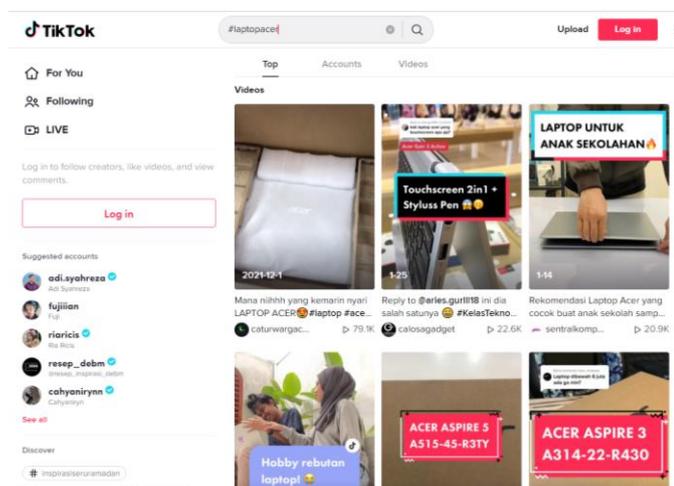
Gambar 2. 2 Contoh Konten Perusahaan Acer pada Akun *Official* Tiktok @acerid Tiktok (2022)

2.1.2 User Generated Content

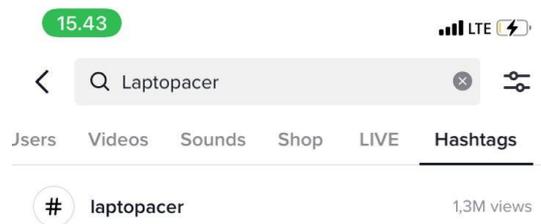
Istilah *User Generated Content* menjadi semakin populer seiring dengan berkembangnya jenis *platform* media sosial yang membuka peluang bagi *user* atau pengguna internet dalam mengunggah berbagai jenis konten kreatif ke media sosial. Menurut (Zanariah & Muda, 2016) *User Generated Content* merupakan berbagai jenis konten yang dibuat dan diunggah ke Internet oleh pihak yang merupakan *non-media*. Konten tersebut dapat menimbulkan pandangan bagus maupun pandangan buruk yang diciptakan oleh pelanggan yang belum mengakses produk, pelanggan yang telah mengakses produk, serta pelanggan yang telah mengakses produk terkait suatu produk maupun perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004).

Menurut penelitian (Peeroo et al., 2017) beberapa alasan yang mendasari seseorang dalam membuat *User Generated Content* adalah untuk membantu pelanggan lain dalam mencari informasi terkait produk dan memberi peringatan terkait produk tertentu. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa *User Generated Content* bersifat lebih subjektif karena penilaian tersebut murni berdasarkan pandangan individu yang tidak terikat dengan nilai-nilai perusahaan atau kepentingan tertentu dari suatu pihak layaknya *Firm-Created Content*. Hal ini juga akan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan. Adanya kebebasan pelanggan dalam membuat *User Generated Content* tersebut membuat perusahaan tidak dapat mengontrol penilaian publik. Selayaknya narasi positif terkait produk yang dihasilkan pada *User Generated Content*, narasi negatif terkait produk juga dapat berpotensi berkembang pada konsumen. Namun di sisi lain, perusahaan dapat memanfaatkan pandangan-pandangan negatif yang didapat dari pandangan *user* sebagai materi pengembangan produknya.

Pada media sosial khususnya Tiktok, telah banyak *user* yang turut membuat konten-konten *review* dan rekomendasi terkait produk Laptop Acer. Per tanggal 9 April 2022, konten yang telah dihasilkan berdasarkan *tagline* #Acer pada Tiktok telah mencapai 1,3 Juta *views*.



Gambar 2. 3 Video *User* Terkait Laptop Acer Pada Tiktok Tiktok (2021)



Gambar 2. 4 Total Views Video Laptop Acer Pada Tiktok Berdasarkan Hastag #laptopacer Tiktok (2022)

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian dari ekuitas merek yaitu suatu tambahan nilai yang diberikan dalam suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan perspektif konsumen dan perusahaan produk dengan ekuitas merek memberikan potensi pendapatan dan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek, hal ini juga menjadi agregat yang membuat sebuah produk dapat menjadi lebih bernilai, berkelanjutan, dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor (Kang, 2001). Menurut Aaker, elemen-elemen dari *brand equity* adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *other proprietary brand asset* (Tjiptono, 2005).

2.2.1 *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan definisi tersebut, menjadi penting bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya agar produk atau nilai dari *brand* tersebut dapat diingat di benak konsumen. Terlebih lagi, kesadaran merek menjadi faktor penting dalam penentuan niat beli konsumen karena mereka cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan akrab bagi mereka (Macdonald & Sharp, 2000). Terdapat empat tingkatan dari *brand awareness* antara lain tidak menyadari *brand* (*unaware of brand*), pengenalan *brand* (*brand recognition*), pengingatan kembali *brand* (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) (Aksan, 2014). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan yang mana *brand awareness* erat kaitannya dengan kemampuan konsumen dengan kemampuannya untuk mengenali dan kemampuan mengingat suatu merek yang mana jika merek/*brand* tersebut telah berada pada tingkat puncak pikiran, konsumen cenderung akan menunjukkan tendensi pembelian.

Hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention* (Wedayanti & Ardani, 2020). Penelitian yang membahas terkait peran *brand awareness* terhadap minat beli produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar juga menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Dewi & Sulistyawati, 2018). Didukung dengan penelitian lainnya yang selaras dengan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Khan et al., 2017).

2.2.2 *Brand Association*

Brand Association didefinisikan sebagai hal apapun yang terkait dalam memori tentang merek yang melibatkan pikiran, perasaan, persepsi, gambaran, dan hal lain yang mencerminkan karakteristik dari suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Asosiasi merek merupakan segala kesan yang terdapat pada benak konsumen yang erat kaitannya dengan sebuah merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). *Brand associations* dapat membantu konsumen dalam mencari dan menangani informasi (Boisvert, 2011). Asosiasi merek juga dapat berperan sebagai media pengumpul informasi dalam merancang diferensiasi merek dan perluasan merek

(Osselaer & Janiszewski, 2001). Semakin tinggi tingkat asosiasi merek pada produk maka akan semakin mudah pula untuk diingat konsumen dan dapat menciptakan kelayakan terhadap merek tersebut (Sasmita & Suki, 2015). Studi empiris terdahulu menyebutkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* dapat dikombinasikan menjadi satu dimensi (Yoo et al., 2000). Asosiasi merek menggambarkan ikatan konsumen dengan suatu merek dan atribut produk yang meliputi logo, slogan dan hal lain yang terkait dengan suatu produk (Grewal & Levy, 2008). Dengan begitu memberikan kesimpulan di mana asosiasi merek atau *brand association* merupakan ikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu atribut produk yang berhubungan dengan ingatannya terhadap suatu merek.

2.2.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek umumnya mengacu pada komitmen konsumen pada suatu *product* atau *service* dari sebuah *brand* (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019). Griffin pada (Sangadji & Sopiah, 2013) berpendapat bahwa loyalitas merek lebih cenderung pada wujud perilaku dari hal-hal pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan sikap positif terhadap merek yang dapat menimbulkan aktivitas pembelian yang konsisten pada sebuah merek secara jangka panjang (Aaker D. , 2014). Tingkat loyalitas seseorang terhadap sebuah merek dapat terindikasi melalui niat konsumen untuk mengunjungi kembali atau kesediaan konsumen dalam menyebarkan informasi terkait suatu produk atau layanan dari sebuah merek (Yen & Tang, 2019). Tahap-tahap dalam memelihara dan membangun loyalitas merek antara lain yaitu dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), dan menerapkan system *reward* pada konsumen (Aaker D. , 2013). Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek pada konsumen (Šerić & Gil-Saura, 2012). Semakin tinggi tingkat kelayakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula minat pembelian konsumen pada merek tersebut (Mariana & Meilani, 2017). Dengan begitu, berdasarkan penjelasan di atas loyalitas konsumen sangat bermanfaat bagi merek baik secara jangka pendek maupun jangka panjang karena dapat menimbulkan tendensi pembelian yang konsisten.

2.2.4 Perceived Quality

Persepsi adalah serangkaian proses pada individu dalam mendapatkan, mengolah, menerjemahkan, dan menilai sebuah informasi. Penilaian ini dapat berbeda-beda pada tiap individu bergantung pada pengetahuan, minat, pendidikan, dan faktor lainnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Semakin tinggi tingkat kualitas persepsi yang dirasakan konsumen, semakin baik pula interaksi konsumen dengan sebuah merek (Yoo et al., 2000). Kualitas persepsi didefinisikan juga sebagai opini keseluruhan tentang suatu merek yang tidak berwujud dan menunjukkan sejauh mana suatu merek dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Rizwan, 2016). Kualitas persepsi dapat menggambarkan nilai-nilai yang didapat dari sebuah merek, sehingga dapat mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen dengan merek tersebut (Fenetta, 2020).

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dicetuskan oleh Davis pada tahun 1988, teori ini digunakan untuk mengukur perilaku penerimaan individu terhadap teknologi baru. Model ini populer digunakan karena memberikan penjelasan yang kuat dan sederhana dalam mengukur tingkat penerimaan teknologi (Ananda et al., 2020). Teori ini berpendapat bahwa sikap individu dalam mengadopsi sebuah teknologi Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor keyakinan pribadi yang mana juga mempengaruhi minat perilaku (Ananda et al., 2020).

Niat perilaku individu dalam membeli produk atau layanan baru ditentukan oleh sikap terhadap produk/jasa dan faktor kegunaan yang mana dirasakan (*perceived usefulness*) serta kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use*) (Bhattacharjee, 2001).

Kedua dimensi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan konstruksi utama dalam mengukur penerimaan penggunaan layanan teknologi baru pada Model TAM, karena kedua faktor tersebut dapat mencerminkan perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi baru (Ananda et al., 2020). Beberapa analisis penelitian terdahulu sudah membahas terkait korelasi variabel TAM dengan niat beli. (Watchravesringkan et al., 2010) menunjukkan bahwa dimensi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* keduanya memunculkan sikap konsumen yang mana mempengaruhi minat pembelian mereka. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan model TAM dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berfungsi dalam mengukur perilaku penerimaan individu terhadap produk laptop Acer yang juga mempengaruhi niat pembelian.

2.3.1 Perceived Usefulness (PU)

Davis pada (Chuang, 2020) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dalam penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi tersebut didukung oleh penelitian lain yang berpendapat bahwa *perceived usefulness* merupakan tendensi seseorang dalam menggunakan teknologi karena percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam melakukan pekerjaan (Indarsin & Ali, 2020). Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Hamid et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian dan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran yang penting dalam niat perilaku pembelian seseorang.

2.3.2 Perceived Ease of Use (PEOU)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan individu terkait kemudahan penggunaan yang dirasakan dari sebuah teknologi, kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat diukur dari intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan teknologi tersebut (Davis, 1989). Penelitian lain berpendapat *perceived ease of use* merupakan keyakinan individu terkait penggunaan sebuah teknologi dapat mengurangi upaya yang berlebih (Indarsin & Ali, 2020). *Perceived ease of use* mengarah pada kemudahan individu dalam menggunakan sebuah sistem/teknologi, tingginya frekuensi penggunaan sistem/teknologi menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal (Febriana et al., 2017). Persepsi kemudahan memiliki peran yang penting dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli (Gao & Bai, 2014).

2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau minat pembelian didefinisikan sebagai tendensi seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk atau merek berdasarkan pertimbangan antar motif pembelian terhadap atribut dan karakteristik merek tersebut (Belch & Belch, 2004). Minat pembelian juga didefinisikan sebagai rencana dan keinginan untuk membeli produk atau layanan oleh konsumen (Padhy & Sawlikar, 2018). *Purchase intention* juga diartikan sebagai prediksi pembelian saat ini dan pembelian berturut-turut oleh pelanggan, berdasarkan prediksi ini perusahaan dapat memperkirakan bagaimana perilaku pembelian pelanggan mereka (Saad, 2013). Niat beli diindikasikan sebagai perilaku pembelian atau *buying behavior* (Martins, 2019). Pemasar selalu ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* karena dengan begitu pemasar dapat mengarahkan pelanggan pada perusahaan (Tariq, 2017).

Keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk akan muncul setelah konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk, menurut pendapat penelitian ini proses individu dalam

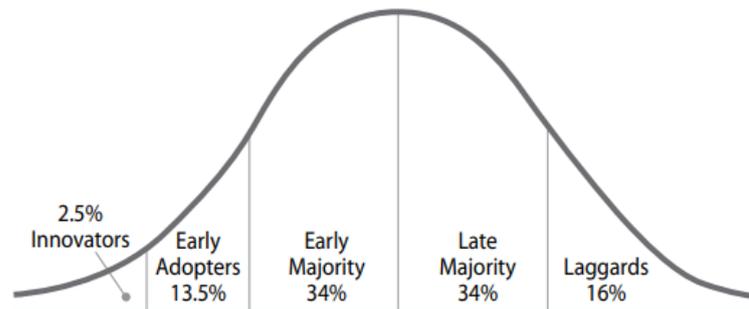
membeli akan melalui beberapa tahapan yaitu: 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*), 2) Pemahaman Kebutuhan (*recognition*), 3) Proses pencarian (*search*), 4) Proses evaluasi (*evaluation*), 5) Pengambilan keputusan (*decision making*). Sedangkan terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat pembelian seseorang menurut (Augusty, 2006) antara lain:

1. Minat Transaksional, ini menunjukkan tendensi seseorang guna membeli sebuah *product*.
2. Minat Referensial, menunjukkan tendensi seseorang dalam hal merefrensikan sebuah *product* pada yang lain.
3. Minat Preferensial, menunjukkan preferensi atau karakteristik khusus dari perilaku seseorang terkait pemilihan sebuah *product*.
4. Minat eksploratif, menunjukkan perilaku seseorang dalam mencari informasi terkait *product* yang diminati.

2.5 Kategori Adopter produk Teknologi

Rogers pada (Yuksel, 2015) menjelaskan bahwa dalam menerima sebuah ide, inovasi dan teknologi baru tiap-tiap individu menimbulkan sikap dan reaksi yang berbeda-beda sehingga terdapat beberapa kategori karakteristik *adopter* antara lain:

1. Invator (*Innovator*)
Karakteristik individu pada kategori *innovator* didefinisikan sebagai sekelompok individu pertama yang siap untuk menggunakan dan menggali informasi terkait inovasi atau teknologi baru. Kelompok ini juga cenderung mau mempertimbangkan resiko-resiko dari penggunaan inovasi baru.
2. Pengadopsi Awal (*Early Adopters*)
Pengadopsi awal adalah sekelompok individu yang berminat untuk mengadopsi suatu inovasi baru lebih awal dibandingkan dengan kebanyakan orang lainnya pada sebuah sistem sosial. *Early adopters* cenderung menjadi pemimpin pada masyarakat sehingga dapat menjadi model bagi anggota masyarakat lainnya.
3. Mayoritas Awal (*Early Majority*)
Kelompok *early majority* memiliki karakteristik cenderung lebih berhati-hati untuk mengambil keputusan dalam mengadopsi sebuah inovasi baru. Menurut Rogers pada (Yuksel, 2015) dalam membuat keputusan adopsi kelompok ini membutuhkan referensi yang kuat sebuah inovasi baru tersebut.
4. Mayoritas Akhir (*Late Majority*)
Kelompok *late majority* cenderung memiliki sikap skeptis berlebih terhadap inovasi baru. Kelompok ini baru bergerak untuk mengadopsi sebuah inovasi setelah sebagian besar individu pada sistem sosial telah mengadopsi inovasi dan teknologi tersebut.
5. Kelompok Paling Lamban (*Laggards*)
Kelompok *laggards* adalah kelompok yang paling akhir dan cenderung sulit dalam menerima sebuah inovasi baru. Dalam mengambil keputusan adopsi inovasi, kelompok ini banyak melakukan pertimbangan dengan perbandingan yang telah dilakukan di masa lalu dan cenderung masih berpandangan tradisional.



Gambar 2. 5 Kategori Adopter
Yuksel (2015)

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa populasi terbesar pengadopsi teknologi dan inovasi menurut Rogers terdapat pada kelompok *Early Majority & Late Majority* yaitu masing-masing sebesar 34% dari total kelompok sosial. Dengan begitu, penelitian ini akan membahas hanya pada kelompok *Early Majority & Late Majority* sebagai presentase terbanyak dari keseluruhan kategori *adopter*.

2.6 Metode *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Metode *Structural Equation Model (SEM)* merupakan sebuah model statistik dengan fungsi dapat menelaah korelasi antar bentuk/konstruk laten serta indikatornya, satu bentuk/konstruk laten terhadap yang lainnya, kemudian dapat mengidentifikasi kesalahan pengukuran secara langsung, metode ini juga dapat digunakan untuk menganalisis beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Aulele et al., 2018). SEM memiliki karakteristik sifat sebagai metode analisis yang cocok untuk lebih menegaskan suatu model (Sarwono, 2010). Terdapat dua pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu SEM berbasis *covariance (Covariance Based-SEM, CB-SEM)* dan SEM dengan pendekatan *variance (VB-SEM)* dengan teknik *Partial Least Squares (PLS-SEM)*.

Pada penelitian yang sedang dilakukan ini, analisis/penguraian data memanfaatkan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. PLS ialah suatu bentuk pendekatan alternatif di mana berasal dari pendekatan SEM di mana berbasis varian (Ghozali, 2013). PLS-SEM menjadi opsi yang digunakan dalam penelitian yang memiliki tujuan guna memelajari hal baru serta pemakaian bahan sampel di mana termasuk kategori kecil (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan apabila dibandingkan dengan SEM, di mana penggunaannya tidak berdasarkan kepada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator menggunakan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan kepada model yang sejenis), di mana sampel tidak harus besar, serta dapat dipakai guna menguraikan eksistensi korelasi antar variabel laten. PLS dapat menelaah sekaligus wujud yang dibentuk dengan indikator reflektif serta indikator formatif, kemudian juga hal ini tidak mungkin dijalankan pada CB-SEM lantaran akan terjadi *unidentified model* (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini akan menggunakan model pengukuran formatif yang digunakan untuk mengukur pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli serta pengaruh *technology acceptance model* terhadap minat beli

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta referensi konseptual bagi penelitian ini. Beberapa penelitian menjadi acuan terkait variabel seperti *User Generated Content*, *Firm Created Content*, *brand awareness/association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* yang diadopsi dari penelitian (Ho et al., 2022; Makudza et al., 2020b; Sadek et al., 2018; Schivinski & Dąbrowski, 2013a; Soewandi, 2015a; Yu & Shu-Yin, 2019). Penjelasan terkait penelitian-penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam tabel yang terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian	<i>Research Gap</i>
1.	Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). <i>The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. Dutch Journal of Finance and Management</i> , 4(2).	Penelitian ini meneliti hubungan kausal antara media sosial dan perilaku pembelian konsumen di Zimbabwe. Jenis media sosial yang diteliti yaitu <i>firm generated communication, user generated communication, word of mouth, dan social media platform</i>	<i>Explanatory Research</i>	Industri Telepon selular di Zimbabwe	Penelitian ini menunjukkan media sosial merupakan pendorong yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil menyiratkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif namun perlu adanya penyesuaian terkait konten-konten yang dapat mendistorsi perilaku konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu variabel yang akan diuji, dimana penelitian ini juga akan menguji hubungan <i>Firm Created Content</i> dan <i>User Generated Content</i> pada <i>social media marketing communication</i> terhadap <i>purchase intention</i> namun menggunakan faktor <i>brand equity</i> dan <i>tam model</i>
2.	Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). <i>The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook</i> . Bruno Schivinski *, Dariusz Dąbrowski **. Working Paper, 2013(4).	Tujuan dari Penelitian ini ialah untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya terkait bagaimana teknik komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dan pengguna dapat berdampak pada dimensi merek berbasis konsumen melalui Facebook	SEM	Industri minuman, pakaian, dan telekomunikasi	Hasil studi empiris menunjukkan bahwa <i>User Generated Content</i> berdampak positif pada brand loyalty dan <i>perceived quality</i> . Sedangkan <i>Firm Created Content</i> tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu objek yang digunakan, pada penelitian kali ini objek yang digunakan ialah produk teknologi yaitu Laptop, penelitian kali ini juga turut menguji pengaruh dari <i>technology acceptance model</i> terhadap minat beli.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

3.	Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). <i>The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. Journal of Business and Retail Management Research</i> , 12(2).	Studi ini bertujuan untuk menguji dampak <i>Firm Created Content</i> dan <i>User Generated Content</i> pada lima dimensi ekuitas merek berbasis konsumen melalui Facebook di Mesir	SEM	Industri Fast moving consumer goods	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi <i>Firm Created Content</i> berdampak signifikan hanya pada empat dimensi CBBE, lalu <i>User Generated Content</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu pada penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh dari variabel <i>brand trust</i> dan juga perbedaan objek penelitian
4.	Yu, & Shu-Yin. (2019). <i>The Effects of Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity: A Study on Firm-Created Website and User-Generated Fan Page. The Asian Conference on Arts and Humanities</i> .	Tujuan penelitian ini untuk membandingkan efektivitas komunikasi <i>Firm Created Content</i> dan <i>User Generated Content</i> terhadap <i>consumer-based brand equity</i> dan <i>purchase intention</i>	Anova	Produk Apple	Hasil menunjukkan <i>Firm Created Content</i> memengaruhi empat dimensi CBBE dan <i>User Generated Content</i> mempengaruhi <i>perceived quality</i> dan loyalitas merek.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu variabel yang akan diuji dimana pada penelitian ini akan menguji juga hubungan dari <i>Firm Created Content</i> dan <i>User Generated Content</i> terhadap 4 dimensi ekuitas brand, dan <i>purchase intention</i> . Lalu faktor <i>technology acceptance model</i> pun akan diteliti pengaruhnya terhadap minat beli
5.	Soewandi, M. (2015). <i>The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. IBuss Management</i> , 3(2).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek terkhususnya pada akun @lareiacakeria	SEM	Akun Instagram @lareiacake	Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa UGC maupun FCC memiliki dampak positif terhadap dimensi ekuitas merek, lalu semua ekuitas merek juga berpengaruh	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu objek yang digunakan, pada penelitian kali objek yang digunakan ialah produk teknologi yaitu Laptop, penelitian kali ini

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

					positif terhadap niat beli konsumen.	juga turut menguji pengaruh dari <i>technology acceptance model</i> terhadap minat beli
6.	Ho, S. C. H., Yeh, Y. J. Y., & Lin, T. M. Y. (2022). <i>Effects of Luxury Perceptions on Purchase Intention of High-Tech Products. Journal of International Consumer Marketing</i> , 34(2).	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap berkembangnya produk mewah berteknologi tinggi di pasaran.	Regresi	1.Apple watch Hermes 2.Bose Wave sound touch 3. Gogoro S smartscooter	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel TAM (<i>perceived usefulness & perceived ease of use</i>) dan variabel <i>brand luxury index</i> berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i>	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu adalah variabel yang akan diuji dimana selain pada dimensi TAM, pada penelitian ini akan menguji juga pengaruh dari <i>Firm Created Content</i> dan <i>User Generated Content</i> terhadap 4 dimensi ekuitas merek dan minat beli.

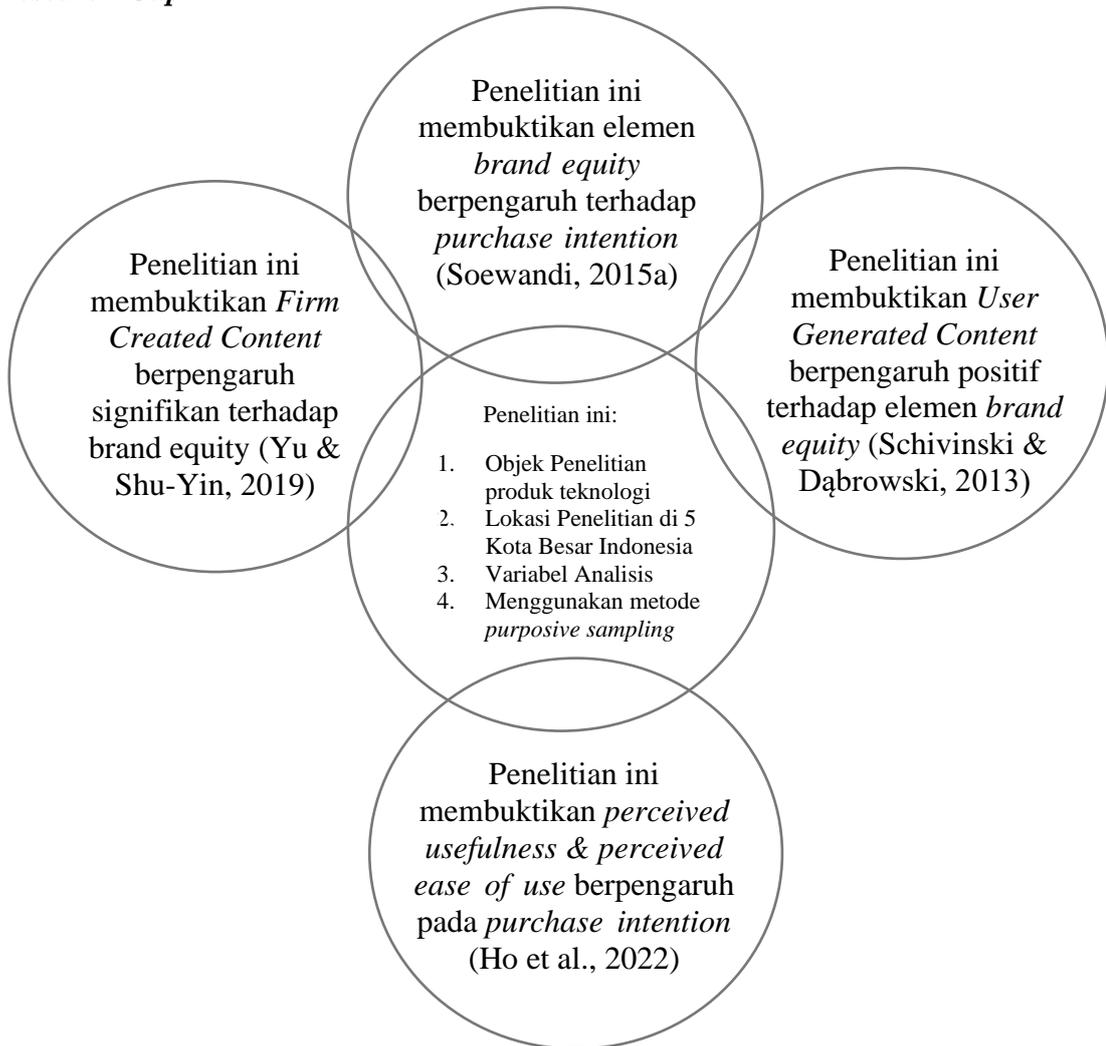
Penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* terhadap minat beli yang sudah dilakukan memiliki perbedaan serta persamaan yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini turut mengadopsi kerangka penelitian Schivinski & Dąbrowski (2013) terkait pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* terhadap *brand equity* dan minat beli. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah objek yang digunakan, di mana penelitian tersebut meneliti objek produk pakaian, minuman, dan telekomunikasi sedangkan penelitian ini akan menggunakan objek produk teknologi yaitu laptop Acer.

Penelitian kali ini juga memodifikasi kerangka penelitian sebelumnya dengan menambahkan dimensi *technology acceptance model* yang memiliki pengaruh terhadap minat beli. Lalu penelitian ini juga memiliki persamaan variabel dengan penelitian Soewandi (2015) dan Yu & Shu-Yin (2019) yang meneliti pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* terhadap *brand equity* dan minat beli. Namun, pada penelitian ini akan menguji *technology acceptance model* dengan menggunakan faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho et al (2022) yang juga menguji faktor *technology acceptance model* terhadap minat beli namun penelitian ini juga meneliti variabel lain yang berbeda. Selanjutnya penelitian ini juga mengadopsi variabel terkait *consumer based brand equity* yang ada pada penelitian Sadek et al (2018) yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* namun tidak mempertimbangkan pengaruh dari variabel *brand trust*.

Penelitian ini juga mengadopsi variabel-variabel terkait jenis social media marketing communication untuk diteliti yang terdapat pada penelitian Makudza et al (2020) yaitu *Firm Created Content* dan *User Generated Content*. Penelitian ini dapat secara langsung mengidentifikasi pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Created Content* terhadap *brand awareness/association*, *brand loyalty*, *perceived quality* yang juga berhubungan dengan *purchase intention* pelanggan Laptop Acer di Indonesia serta mengidentifikasi pengaruh *technology acceptance model* terhadap *purchase intention* pelanggan Laptop Acer di Indonesia. Berdasarkan *research gap* tersebut, berikut adalah gambaran posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

2.8 Research Gap



Gambar 2. 6 Gambaran Posisi Penelitian

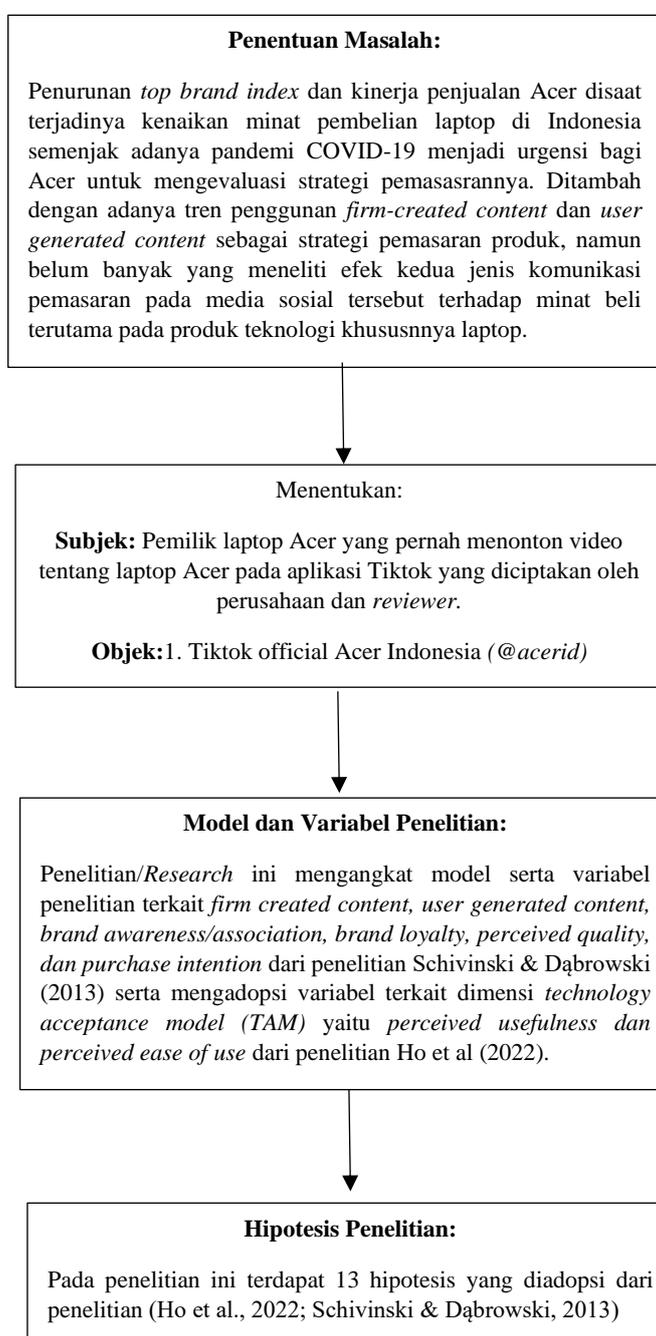
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

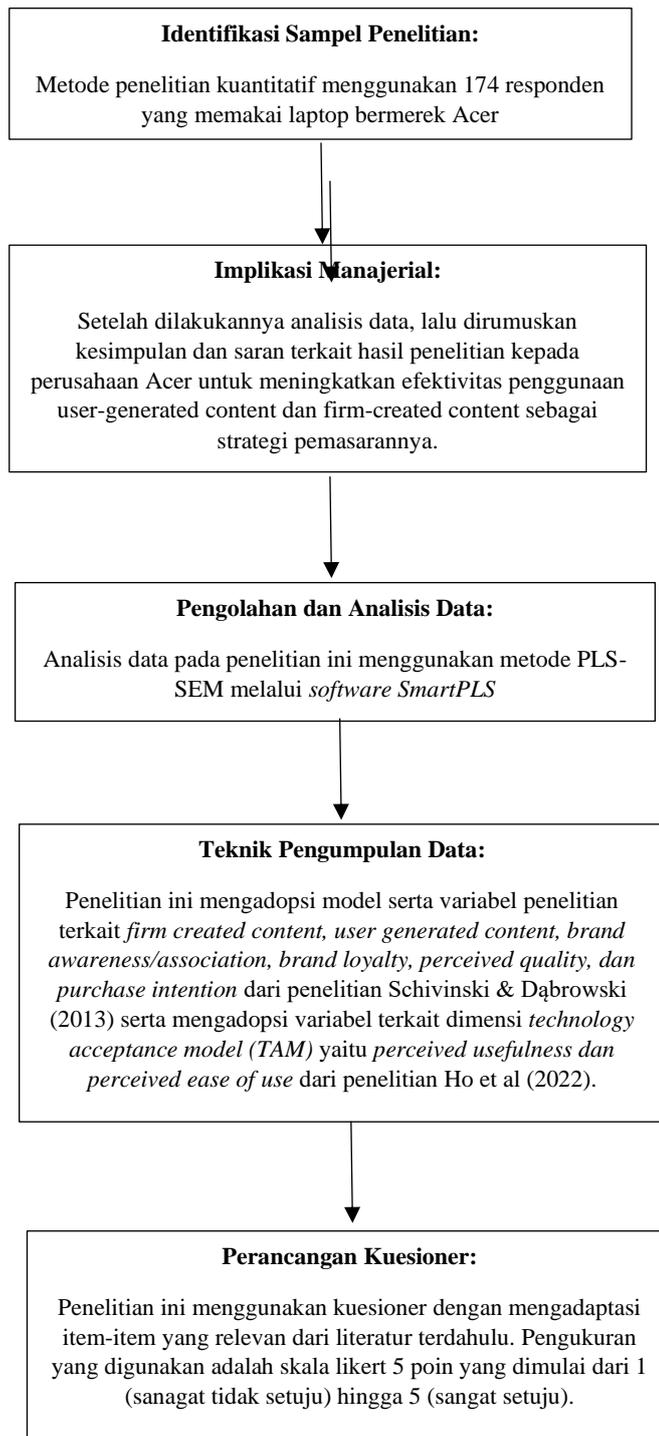
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini akan dijelaskan perihal metodologi yang dipakai oleh penulis. Yang dibahas dalam metodologi penelitian mencakup beberapa hal seperti lokasi serta waktu dilakukan penelitian, *tools* yang dipakai, identifikasi variabel penelitian, langkah dan *flowchart* penelitian, objek serta subjek penelitian, populasi sampel, desain penelitian hingga teknik pengumpulan/pengambilan data sampel.

3.1 *Flowchart* Penelitian

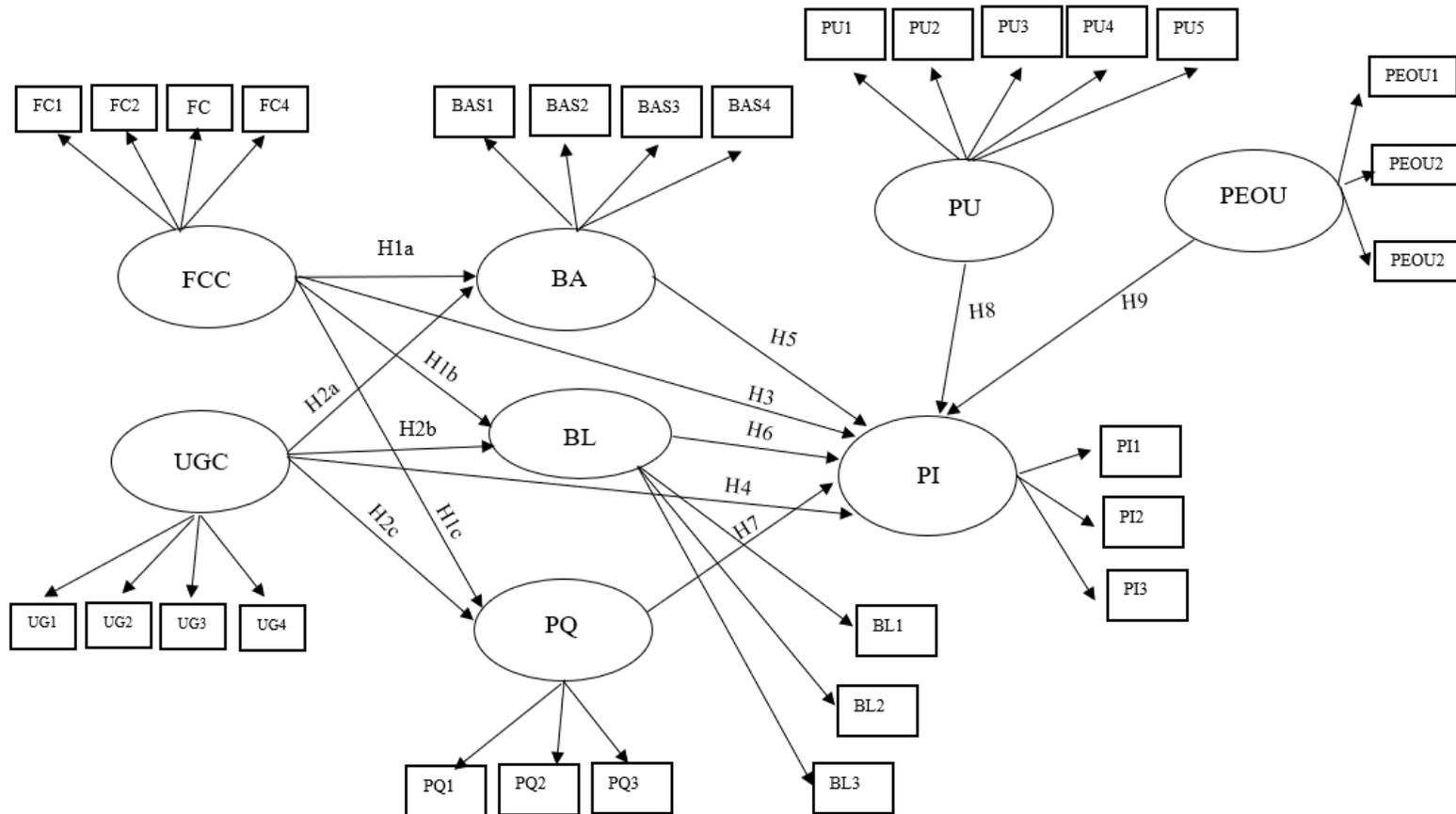
Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai *flowchart* penelitian yang terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dari penentuan masalah, menentukan subjek dan objek, penentuan model dan variabel penelitian, perumusan hipotesis, perancangan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan implikasi manajerial.





Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian

3.2 Model Penelitian



Gambar 3. 2 Gambar Model Penelitian

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat bukti bahwa pembuatan dan persepsi konsumen tentang *User Generated Content* mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan *User Generated Content* yang selanjutnya secara positif mempengaruhi ekuitas merek (Christodoulides et al., 2012). Terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa *firm-created content* tidak secara langsung mempengaruhi *brand equity* dan *User Generated Content* secara positif mempengaruhi *brand equity* (Schivinski & Dabrowski, 2016), Namun terdapat hasil penelitian lain yang bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa *firm-created content* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *brand equity* dibanding dengan *User Generated Content* (Yu & Shu-Yin, 2019). Didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merek pada media sosial secara positif mempengaruhi *brand equity* selama konten yang dihasilkan menciptakan reaksi pelanggan yang memuaskan (Yoo et al., 2000). Terdapat studi empiris yang mengidentifikasi pengaruh komunikasi tradisional dan komunikasi media sosial terhadap *brand equity* yang menyatakan bahwa keduanya yaitu komunikasi tradisional (iklan) dan komunikasi pada media sosial (*User Generated Content* dan *firm-created content*) memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand equity* (Bruhn et al., 2012). Pada hasil studi lainnya menyebutkan bahwa *Firm Created Content* dan *User Generated Content* serta umpan balik positif dari konsumen terkait merek di media sosial secara positif mempengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian (Adetunji et al., 2018). Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1a** : *Firm-created content* media sosial berpengaruh positif pada *brand awareness/brand association*
- H1b** : *Firm-created content* media sosial berpengaruh positif pada *brand loyalty*.
- H1c** : *Firm-created content* media sosial berpengaruh positif pada *perceived quality*.
- H2a** : *User Generated Content* media sosial berpengaruh positif pada *brand awareness/brand association*
- H2b** : *User Generated Content* media sosial berpengaruh positif pada *brand loyalty*.
- H2c** : *User Generated Content* media sosial berpengaruh positif pada *perceived quality*.

Berdasarkan penelitian (Sidharta et al., 2021) ditemukan bahwa bentuk dari social media communication *User Generated Content* dan *firm-created content* memiliki pengaruh langsung terhadap brand image dan *purchase intention*. Menurut penelitian lainnya disebutkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna lain sebagai faktor yang mendukung dalam membuat keputusan pembelian (Bae & Lee, 2011). Faktor persepsi kredibilitas pada *User Generated Content* pada social media memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Hsu & Tsou, 2011). Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H3** : *Firm-created content* media sosial berpengaruh positif pada *purchase intention*.
- H4** : *User Generated Content* media sosial berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Terdapat tendensi yang mengarah pada pembelian sebuah produk berdasarkan keakraban konsumen dengan sebuah *brand*, sehingga *brand association* dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi, membedakan merek, meyakinkan dalam proses pembelian, dan memberi impresi positif terhadap merek (Sri & Cahyadi, 2007). (Santoso & Cahyadi, 2014) menyebutkan impresi positif terhadap merek dapat mengarahkan seseorang untuk menjadikan merek tersebut sebagai referensi dan mengarahkan pada minat pembelian. Studi terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *brand association* terhadap *purchase*

intention menunjukkan hasil bahwa *brand association* memiliki keterkaitan dengan *purchase intention* konsumen dikarenakan *brand association* menyediakan informasi yang menguntungkan, sikap positif, dan alasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Dissabandara, 2020). Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand awareness/ Brand Association* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

David Aaker pada (Suryadi, 2015) menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli, menurut penelitian ini hal tersebut dibuktikan dengan tidak mungkin seseorang bersikap loyal terhadap suatu merek tanpa melakukan perilaku pembelian apapun. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Fenetta, 2020). Berasal penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand loyalty* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki keterkaitan langsung dan secara positif mempengaruhi *purchase intention* (Dissabandara, 2020). Didukung dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dengan *purchase intention* (Lee et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada niat pembelian jika dimediasi oleh loyalitas merek (Fenetta, 2020). Selaras dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa intensi konsumen dalam membeli suatu produk akan meningkat apabila kualitas produk yang dipresepsikan tinggi, sehingga persepsi kualitas yang baik mempengaruhi minat pembelian apabila konsumen merasakan *value* dari suatu produk sesuai dengan yang dipresepsikan (Bilal & Tahir Ali, 2013). Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Perceived quality* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang tinggi pada konsumen akan secara positif mempengaruhi niat dan sikap pembelian mereka (Chuang, 2020). Didukung dengan hasil penelitian (Cho & Sagynov, 2015) dan (Jamal & Sharifuddin, 2015) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian mengenai *perceived usefulness* sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen menganggap sebuah teknologi dapat berguna bagi mereka maka konsumen cenderung minat untuk membeli atau menggunakan teknologi tersebut. Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *online purchase intention*, sehingga pada penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa jika tingkat persepsi kemudahan tinggi akan berdampak pada meningkatnya niat beli (Samudro & Widyastuti, 2020). Penelitian terdahulu yang mengidentifikasi hubungan *perceived ease of use* dengan *purchase intention* pada konteks *online shopping* menggambarkan di mana *perceived ease of use* mempunyai *impact* positif serta signifikan atas *customer purchase intention* (Rehman et al., 2019). Dari penjelasan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif pada *purchase intention*

3.4 Definisi Variabel Operasional

Kuesioner penelitian ini merupakan implementasi dari jurnal acuan yang ditulis oleh Ho et al (2022) dan Schivinski & Dąbrowski (2013)

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Pertanyaan Penelitian	Indikator Pengukuran
1	<i>Firm-created content</i>	<i>Firm-created SMC</i> merupakan konten yang telah dibuat, didesain, dan diunggah berupa konten promosi/iklan ke media sosial guna memperoleh attention/awareness hingga ke dalam segmen tertentu serta konten diharuskan fokus dalam mempresentasikan produk agar supaya lebih jelas serta menarik dalam pandangan konsumen (Mukherjee, 2018).	Puas dengan komunikasi media sosial perusahaan (FC1)	Responden senang terhadap konten yang diberikan Acer melalui media sosial (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Komunikasi media sosial perusahaan sesuai harapan (FC2)	Konten yang dibuat oleh Acer sesuai terhadap ekspektasi responden (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Komunikasi media sosial perusahaan sangat menarik (FC3)	Konten yang dibuat oleh Acer menarik menurut Responden (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Komunikasi media sosial perusahaan berkinerja baik (FC4)	Responden merasa konten media sosial Acer lebih menarik daripada konten media sosial brand laptop lainnya (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
2	<i>User-generated content</i>	<i>User-generated SMC</i> mempunyai arti sebagai konten yang dihadirkan dalam bentuk teks/gambar/video yang mana diupload oleh pengguna sosial media ke dalam jaringan internet (Kurian, J., dan John, B., 2017).	Puas dengan konten yang dibuat di media sosial oleh pengguna lain (UG1)	Responden merasa senang dengan konten yang dibuat oleh orang lain tentang Acer di media sosial (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional

			Konten yang dibuat pada media sosial oleh pengguna lain sesuai harapan (UG2)	Menurut Responden Konten yang dibuat oleh orang lain tentang Acer di media sosial sesuai dengan ekspektasi saya (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Konten yang dibuat pada media sosial oleh pengguna lain sangat menarik (UG3)	Menurut responden Konten yang dihasilkan orang lain tentang laptop Acer di media sosial menarik (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Konten yang dibuat pada media sosial oleh pengguna lain berkinerja baik (UG4)	Konten media sosial yang dibuat oleh orang lain tentang Acer lebih menarik dibanding dengan merek lainnya (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
3	<i>Brand Awareness/ Association (BAS)</i>	Brand awareness (BAS) mengukur kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali aspek khusus dari suatu produk (Schivinski & Dąbrowski, 2013)	Dapat dengan mudah dikenali (BAS1)	Responden dapat dengan mudah mengenali brand laptop Acer (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>
		Berkarakter (BAS2)	Menurut Responden karakteristik dari produk laptop Acer memiliki ciri tersendiri dan sangat berkarakter (Schivinski & Dąbrowski, 2013).		
		Mudah diingat (BAS3)	Responden dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari brand Acer (Schivinski & Dąbrowski, 2013).		
		Mudah dikenali (BAS4)	Responden dapat dengan mudah mengenali brand Acer diantara merek		

				Laptop pesaing lainnya (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
--	--	--	--	--	--

Tabel 3. 3 Definisi Variabel Operasional

4	<i>Brand Loyalty (BL)</i>	<i>Brand loyalty (BL)</i> merupakan integrasi emosi, sikap dan perilaku untuk terus melakukan pembelian suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek menawarkan harga, citra, kualitas, dan atribut yang benar. (Kabiraj & Shanmugan,2011)	Perubahan harga (BL1)	Prospek harga yang lebih rendah tidak akan membuat Responden beralih ke brand laptop lain (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Tidak ada masalah pada merek (BL2)	Jika laptop Acer memiliki masalah dalam penggunaannya, responden tetap tidak akan memilih brand laptop lain (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Berniat menjadi pelanggan (BL3)	Responden berniat untuk tetap menjadi pelanggan merek Acer (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
5	<i>Perceived Quality (PQ)</i>	<i>Perceived Quality (PQ)</i> adalah sejauh mana suatu merek dipersepsikan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. (D. A. Aaker, 1991)	Berkualitas tinggi (PQ1)	Sebagian besar produk laptop Acer berkualitas tinggi (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>
			Dapat diandalkan (PQ2)	Merek laptop Acer sangat dapat diandalkan (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Sebanding dengan harga (PQ3)	Kualitas produk laptop dari Acer sebanding dengan harganya (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
6	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i> merupakan tendensi seseorang dalam menggunakan teknologi karena faktor percaya bahwa	Produk berguna untuk pekerjaan/kehidupan (PU1)	Laptop Acer sangat membantu dalam mengerjakan pekerjaan saya (Ho et al., 2022).	<i>Likert Scale 1-5</i>

		teknologi tersebut dapat membantunya dalam melakukan pekerjaan (Indarsin & Ali, 2020)	Dapat meningkatkan kualitas hidup (PU2)	Saya merasa laptop Acer dapat meningkatkan kualitas hidup saya (Ho et al., 2022).	
--	--	---	---	---	--

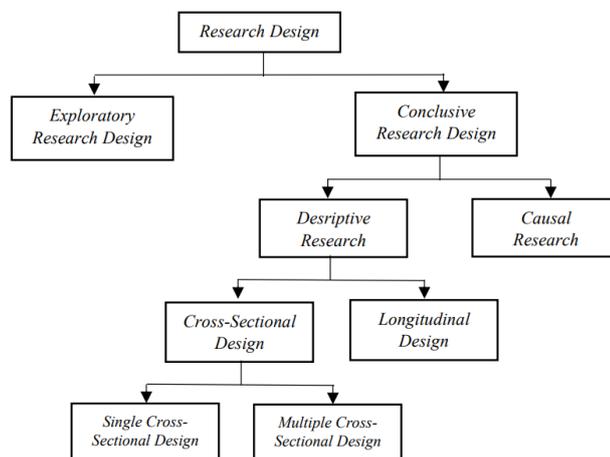
Tabel 3. 4 Definisi Variabel Operasional

			Dapat meningkatkan kualitas output dengan upaya yang sama (PU3)	Laptop Acer dapat meningkatkan kualitas output pekerjaan saya dengan upaya yang sama dengan saat saya tidak menggunakan Laptop Acer (Ho et al., 2022).	
			Penghematan Waktu (PU4)	Dengan menggunakan laptop Acer,saya dapat menghemat lebih banyak waktu dalam menyelesaikan pekerjaan saya (Ho et al., 2022).	
			Berguna (PU5)	Laptop Acer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari saya (Ho et al., 2022).	
7	<i>Perceived ease of use (PEOU)</i>	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) merupakan keyakinan individu terkait kemudahan penggunaan yang dirasakan dari sebuah teknologi, kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat diukur dari intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan teknologi tersebut.(Davis, 1989)	Mudah dimengerti (PEOU1)	Tampilan laptop Acer sangat jelas dan mudah dimengerti (Ho et al., 2022).	<i>Likert Scale 1-5</i>
		Mudah digunakan (PEOU2)	Laptop Acer sangat mudah penggunaannya (Ho et al., 2022).		
		Penguasaan teknologi (PEOU3)	Responden merasa dapat menguasai penggunaan laptop ini (Ho et al., 2022).		
8	Purchase Intention (PI)	<i>Purchase intention (PI)</i> merupakan tendensi seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk atau merek	Bermiant membeli dibanding merek lain (PI1)	Responden berminat membeli Laptop Acer dibandingkan merek laptop lain (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	<i>Likert Scale 1-5</i>

		berdasarkan pertimbangan antar motif pembelian terhadap atribut dan karakteristik merek tersebut (Belch, 2018)	Merekomendasikan (PI2)	Responden bersedia merekomendasikan agar orang lain juga membeli produk laptop Acer (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	
			Berniat untuk membeli produk dimasa yang akan datang (PI3)	Responden bermaksud membeli produk laptop Acer di masa mendatang (Schivinski & Dąbrowski, 2013).	

3.5 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Desain penelitian merupakan kerangka dalam menjalankan sebuah riset yang memuat tata cara yang dibutuhkan guna mencari informasi penting selama membangun dan menjawab sebuah permasalahan pada suatu riset.



Gambar 3. 3 Research Design
Malhotra (2010)

Berdasarkan gambar diatas, Menurut (Malhotra, 2010) Desain penelitian terdiri dari dua jenis, antara lain:

1. *Exploratory Research Design* merupakan penelitian yang dilakukan peneliti untuk memperoleh pengetahuan terkait masalah yang sedang dihadapi atau sedang terjadi.
2. *Conclusive Research Design* ialah jenis penelitian yang mempunyai sifat terstruktur dibanding *exploratory research design* dan memiliki tujuan untuk menguji suatu hubungan tertentu.

Conclusive Research Design dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Descriptive Research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan satu masalah yang memakai tata cara pengumpulan data sekunder, data primer (melalui survey), panel, dan observasi (Malhotra, 2010).
2. *Causal Research* adalah penelitian yang memiliki tujuan guna mencari dan membuktikan korelasi sebab-akibat antar variable (Malhotra, 2010).

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk memakai *Conclusive Research Design* dengan *descriptive research* karena penelitian ini akan menguji hubungan elemen ekuitas merek dan perilaku minat beli konsumen yang diduga dapat dipengaruhi oleh *firm-created content* dan *user-generated content* pada media sosial Tiktok dan juga menguji minat beli Laptop Acer menggunakan *technology acceptance model* berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Penulis menggunakan sumber data primer atau data yang dihimpun langsung oleh

penulis. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online via google form* yang akan ditujukan langsung kepada target responden. Data yang digunakan termasuk data primer karena penelitian ini bersifat pembuktian dan membutuhkan data yang dapat dikontrol langsung oleh penulis agar hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dengan tepat.

3.5.1 Data yang dibutuhkan

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data. Penelitian yang dilaksanakan memakai data primer yang didapatkan lewat kuesioner yang disebarlang langsung pada responden sebagai sumber data utama.

Tabel 3. 5 Data yang dibutuhkan

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Perolehan
Data Primer	Data demografi responden	Survey dengan kuesioner via <i>online</i>
	Informasi terkait pendapat responden terkait variabel <i>firm created content, user generated content, brand equity, technology acceptance model</i> dan minat beli.	

3.6 Responden dan Objek Penelitian

Di dalam penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan kuesioner yang akan ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Responden pada penelitian ini merupakan sampel yang mewakili populasi pengguna Tiktok dan pengguna laptop Acer di Indonesia. Berikut ini merupakan kriteria responden yang diinginkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kriteria Responden

1. Pengguna Acer yang berasal dari 5 Kota Metropolitan Indonesia yaitu Kota Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.
2. Termasuk pada kategori *early majority & late majority*
3. Memiliki akun Tiktok
4. Rentang usia 15-40.
5. Memiliki Laptop bermerek Acer
6. Pernah menonton video tentang Laptop Acer pada aplikasi Tiktok yang diciptakan oleh perusahaan maupun reviewer.

Dalam menentukan kategori responden *early majority* dan *late majority*, dalam tahap screening akan diberikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian (Kaminski, 2011) sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Variabel Indikator Kategori *Adopter*

Variabel	Konstruk	Variabel Indikator
Kategori <i>Adopter</i>	<i>Early Majority</i> (EM) (Kaminski, 2011b)	EM1= Pemilihan Teknologi yang Terbukti
		EM2= Tidak Suka Kompleksitas
		EM3= Menghindari Resiko
		EM4= Bijaksana
	<i>Late Majority</i> (LM) (Kaminski, 2011b)	LM1= Sadar akan Tekanan
		LM2= Sadar akan Kebutuhan
		LM3 = Skeptis
		LM4 = Berhati- hati

3.6.2 Kriteria Objek

Terdapat dua kriteria objek pada penelitian ini yaitu:

1. Akun Tiktok reviewer produk Acer
2. Akun Tiktok official Acer Indonesia

3.7 Pengukuran dan Rancangan Kuesioner

Untuk menghasilkan data kuantitatif dibutuhkan skala yang digunakan untuk mengelompokkan data atau disebut juga sebagai alat ukur. Menurut Yuliarmi & Marhaeni (2019) terdapat berbagai macam skala pengukuran yang dapat digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Ada empat dasar skala pengukuran yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio (Yuliarmi & Marhaeni, 2019). Pada penelitian ini digunakan dua jenis skala pengukuran yaitu skala nominal dan skala likert. Skala nominal merupakan jenis pengukuran di mana peneliti memberikan tanda untuk kategori atau kelompok tertentu (Yuliarmi & Marhaeni, 2019). Sedangkan skala likert merupakan bentuk skala psikometrik yang umum digunakan pada kuesioner dan merupakan skala terbanyak yang dipakai pada penelitian dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2017) skala likert dengan 5 poin dapat mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 7 Rancangan Kuesioner

Bagian	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Pertanyaan <i>screening</i>	Skala Nominal	Skala Dikotomi	Menggunakan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
Pertanyaan demografi	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden hanya memilih satu jawaban
Analisis PLS-SEM	Skala Interval	Skala Likert	Jenis skala interval menggunakan 5 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”

3.8 Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum (Amirullah, 2015). Populasi umum dalam penelitian ini adalah pengguna Laptop Acer dan populasi sarannya yaitu pengguna Laptop Acer yang pernah melihat *Firm-Created Content* dan *User-Generated Content* Laptop Acer pada media sosial Tiktok pada 5 kota besar di Indonesia. Sedangkan sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi dan dipilih untuk digunakan pada penelitian (Sujarweni, 2015). Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode *online survey*, menurut (Wright, 2005) jumlah sampel keseluruhan pada penelitian yang menggunakan metode *online survey* tidak dapat diketahui secara pasti.

Penentuan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2017:148) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = margin *error* 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 96 Responden. Sebagai tambahan, sampel dari penelitian adalah responden tahap *screening* yang telah lolos dari tahap tersebut sesuai dengan kriteria sebelumnya yang sudah ditentukan sehingga pemilihan responden dapat lebih mewakili jumlah populasi.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan metode kuesioner disebarakan secara *online* dan diisi secara langsung oleh responden (*self-administered questionnaire*) menggunakan google form yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan data yang mejadi bahan dari penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan membuat pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Sedangkan berdasarkan penjelasan x kuesioner memungkinkan penulis untuk menjangkau responden lebih jauh dan spesifik dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan peneliti memberikan kuesioner secara daring adalah untuk menjangkau responden lebih jauh karena penelitian ini membutuhkan responden yang dapat mewakili penduduk Indonesia.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik ini berarti tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Pada penelitian ini digunakan *non probability sampling* karena jumlah populasi yang begitu banyak dan tidak memungkinkan untuk mencakup seluruh N besar. Maka pada penelitian ini berfokus pada N kecil yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

3.10 Teknik Pengolahan Analisis Data

Untuk mendapatkan informasi yang dapat dipahami dan dapat digunakan dalam penelitian ini dibutuhkan teknik pengolahan data. Data yang akan diolah pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner secara *online* oleh responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh *Firm Created Content* dan *User Generated Content* terhadap ekuitas merek dan niat pembelian serta menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap niat pembelian. Sub-bab berikut ini akan memberikan penjelasan bagi setiap susunan pengolahan serta analisis data di dalam penelitian ini.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang bersifat umum/generalisasi (Sugiyono, 2009). Terdapat dua tahap pada analisis deskriptif yakni analisis distribusi frekuensi dan analisis crosstab atau tabulasi silang.

Analisis distribusi frekuensi adalah distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh perhitungan jumlah respons yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel dan untuk mengekspresikan hitungan ini dalam bentuk frekuensi serta persentase (Maholtra, 2017). *Measure of location* serta *measure of variability* ialah statistik yang paling umum dipakai hubungannya dengan distribusi frekuensi, terdiri dari *Mean*, *Median*, *Modus*, *Variance*, dan *Standard Deviation*.

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan analisis tabulasi silang atau *crosstab* yang merupakan teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih yang dianggap memiliki keterhubungan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua variabel atau lebih (Maholtra, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memperoleh data demografi responden pengguna Laptop Acer.

3.10.2 *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Pada penelitian ini, tahap analisis terhadap data akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. PLS merupakan suatu bentuk pendekatan alternatif dari pendekatan SEM yang berbasis varian (Ghozali, 2013). PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan apabila dibandingkan dengan SEM, di mana penggunaannya tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, *ordinal*, *interval* sampai *ratio* digunakan pada model yang sama), serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Pada penelitian ini akan menggunakan model pengukuran formatif yang digunakan untuk mengukur pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli serta pengaruh *technology acceptance model* terhadap minat beli. PLS-SEM menghasilkan estimasi parameter di mana langkah perhitungannya melalui cara iterasi, yang mana iterasi dapat berhenti apabila sudah melalui kondisi konvergen. Estimasi parameter di dalam PLS mencakup 3 hal, diantaranya:

1. Guna membuat bobot/mendapatkan faktor skor (*score factor*) dalam variabel laten digunakan estimasi bobot (*weight estimate*).
2. Guna mengkoneksikan hubungan antar variabel laten terhadap indikatornya (*factor loadings*) digunakan estimasi jalur (*path estimate*).
3. Pendugaan rata-rata (dalam artian *mean*) dan parameter untuk lokasi (menggunakan nilai konstanta regresi) untuk indikator serta variabel laten.
4. Pendugaan dilakukan menggunakan algoritma PLS yang di dalamnya melalui tiga tahap. Tahap awal dapat menghasilkan *weight estimate*, tahap berikutnya dapat menghasilkan estimasi bagi *outer model* dan *inner model*, serta tahap iterasi ketiga mampu mendapatkan hasil estimasi *means* serta konstanta regresi (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Carlo, 2005).

3.10.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dipakai guna mengukur hubungan antara variabel kategori laten dengan atribut yang dimilikinya. Terdapat tiga model pengukuran, antara lain:

- *Internal consistency*, dilakukan guna menguji konsistensi/reliabilitas terhadap *croanbach's alpha* serta *composite reliability*. Apabila hasil kelompok indikator yang melakukan pengukuran terhadap variabel memiliki nilai *croanbach's alpha* $\geq 0,6$ serta *composite reliability* $\geq 0,6$ maka kelompok indikator tersebut bisa dianggap baik.
- *Convergent validity*, dilakukan guna mengukur korelasi indikator reflektif terhadap skor reflektif variabel lain dengan nilai toleransi/minimal dengan *outer loadings* $\geq 0,7$. Dilain hal tersebut nilai AVE wajib memiliki nilai $\geq 0,5$ guna lolos uji validitas konvergen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).
- *Discriminant validity*, penelitian telah memakai *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) di mana berguna dalam pengukuran sejauh apa keunikan konstruk terhadap konstruk lain. Jika nilai HTMT $\leq 0,9$ mempunyai arti konstruk lulus uji diskriminan.

3.10.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran yang kedua merupakan model struktural yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada sebuah model. Berikut kriteria penilaian untuk inner model.

- Dalam mengukur hubungan yang dihipotesiskan di konstruk menggunakan *Path coefficients*. *Path coefficients* atau dalam bahasa lain adalah koefisien jalur merupakan nilai minimal standar di mana bisa berkisar antara +1 sampai -1, namun jarang mendekati +1 / -1. Hal ini terutama berlaku dengan model kompleks yang memiliki

beberapa konstruksi independen dalam model struktural. Semakin dekat nilai koefisien jalur ke 0, semakin lemah nilai tersebut dalam memprediksi konstruksi dependen (endogen), dan semakin dekat nilainya dengan nilai absolut 1, semakin kuat nilainya dalam memprediksi konstruksi dependen.

- *Coefficient of Determination* (R^2), adalah ukuran prediksi dalam sampel dari semua konstruksi endogen. Nilai perhitungan akurasi model disimpulkan substansial apabila menghasilkan angka 0,75, kemudian moderat jika menghasilkan angka 0,50, dan dikatakan lemah apabila menghasilkan angka 0,25.
- Guna mengukur hubungan antar variabel dapat menggunakan alternatif cara *Effect size* (f^2). Yang mana dikatakan menjadi jalan alternatif dalam pertimbangan nilai *p-value* dikatakan bahwa dalam nilai *p-value* signifikansi namun pada nilai f^2 mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Nilai 0,02, nilai 0,15, serta 0,35 menjadi batas kecil, sedang, dan besar. *Predictive Relevance* (Q^2), berfungsi untuk menghitung relevansi dari model yang diprediksi.

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis akan diterima jika nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Namun apabila nilai *p-value* $\geq 0,05$ mempunyai makna hipotesis ditolak/tidak diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Langkah terakhir dalam analisis SEM yaitu menarik kesimpulan dan pengujian pada model pengukuran serta model struktural yang sudah valid bagi perumusan implikasi manajerial

3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2021 dengan melalui tahapan-tahapan sistematis hingga hasil penelitian didapatkan dan menghasilkan implikasi manajerial untuk perusahaan terkait. Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia dengan melakukan penyebaran kuesioner survey secara *online*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bagian ini akan dibahas soal proses pengumpulan data, pengerjaan data hingga analisis yang selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan implikasi manajerial, kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

4.1 Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data yang dipakai pada penelitian kali ini ialah survey dengan memanfaatkan kuesioner yang disebar secara *online*. Kuesioner yang disebar menggunakan *google form* untuk mempermudah penulis dalam melakukan penyebaran dan penyusunannya. Penyebaran kuesioner telah dimulai pada 21 Mei 2022 dengan melakukan *Pilot test* terlebih dahulu. Pada tanggal 24 Mei 2022 telah terkumpul sebanyak 33 Responden dalam proses *pilot test*.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen kuesioner yang digunakan telah valid atau tidak. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi R hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai R tabel (Sugiyono, 2017). Uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R tabel 5% (33)	Keterangan
<i>Firm Created Content (FCC)</i>	1	0,759	0,3338	Valid
	2	0,857	0,3338	Valid
	3	0,855	0,3338	Valid
	4	0,830	0,3338	Valid
<i>User Generated Content (UGC)</i>	1	0,871	0,3338	Valid
	2	0,781	0,3338	Valid
	3	0,854	0,3338	Valid
	4	0,807	0,3338	Valid
<i>Brand Awareness/ Association (BAS)</i>	1	0,766	0,3338	Valid
	2	0,694	0,3338	Valid
	3	0,752	0,3338	Valid
	4	0,879	0,3338	Valid
Brand Loyalty (BL)	1	0,874	0,3338	Valid
	2	0,871	0,3338	Valid
	3	0,912	0,3338	Valid
Perceived Quality (PQ)	1	0,907	0,3338	Valid
	2	0,825	0,3338	Valid

Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test

	3	0,817	0,3338	Valid
Perceived Usefulness (PU)	1	0,840	0,3338	Valid
	2	0,912	0,3338	Valid
	3	0,755	0,3338	Valid
	4	0,824	0,3338	Valid
	5	0,820	0,3338	Valid
Perceived Ease of Use (PEOU)	1	0,855	0,3338	Valid
	2	0,926	0,3338	Valid
	3	0,855	0,3338	Valid
Purchase Intention (PI)	1	0,935	0,3338	Valid
	2	0,957	0,3338	Valid
	3	0,929	0,3338	Valid

Dari hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R hitung dari tiap-tiap indikator pada seluruh variabel telah melebihi nilai R tabel yaitu sebesar 0,3338. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan telah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dimanfaatkan guna menguji apakah *instrument* yang digunakan telah reliabel. Selain itu, uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Kriteria pengambilan keputusan dapat dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dapat dinyatakan reliabel dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pernyataan dinyatakan tidak andal atau reliabel (Ghozali, 2018:46). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 3 *Cronbach's Alpha Pilot Test*

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	29

Nilai *cronbach's alpha* pada *pilot test* yang telah dilakukan yaitu sebesar 0,962. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner ini reliabel karena telah melebihi standar minimum sebesar 0.6. Selanjutnya kuesioner akan dilanjutkan penyebarannya dengan target minimum responden

sebanyak 96 responden. Kuesioner disebarikan melalui berbagai jenis *platform* media sosial antara lain Line, Twitter, Instagram, dan Whatsapp. Terhitung hingga tanggal 12 Juni 2021 sudah terkumpul sebanyak 164 Responden, jumlah tersebut merupakan jumlah total keseluruhan data responden yang terdiri dari responden lolos tahap *screening* dan tidak lolos *screening*. Namun responden yang lolos *screening* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian kali ini hanya sebesar 108 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terdiri dari analisis demografi, analisis deskriptif variabel indikator dan analisis variabel komposit dari hasil pengolahan data yang sudah terkumpul. Analisis deskriptif berguna untuk melihat profil dan karakteristik perilaku responden yang pernah menggunakan dan memiliki pemahaman tentang laptop Acer. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 25 dan Microsoft Excel 2016.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi berisi pemaparan terkait informasi responden yang bertujuan untuk mengetahui karakteristiknya. Data yang akan dipaparkan mencakup hasil *screening* 108 responden yang meliputi data usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan, domisili responden, dan biaya yang disiapkan untuk membeli laptop.

Tabel 4. 4 Analisis Demografi

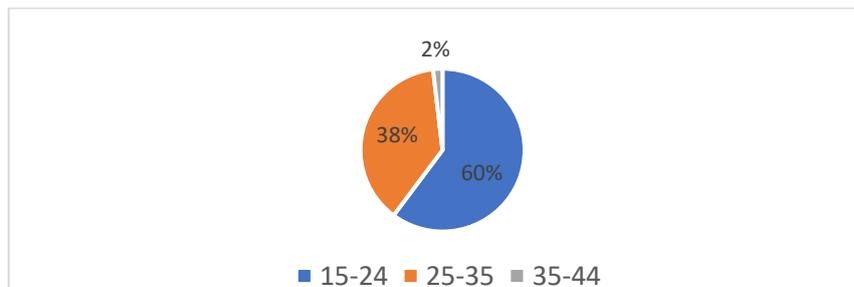
Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	15-24	65	60%
	25-35	41	38%
	35-44	2	2%
Total		108	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	44%
	Perempuan	60	56%
Total		108	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	45%
	Pegawai Swasta	22	20%
	Pengusaha	21	19%
	Pegawai Negeri	15	14%
	Lainnya	1	1%
Total		108	100%
Pendapatan Perbulan	0 - Rp. 4.200.000	67	62%
	Rp. 4.200.001 - Rp. 8.200.000	30	28%
	Rp 8.200.001 - Rp. 12.200.000	6	6%
	Rp. 12.200.001 - Rp 16.200.000	4	4%
	> Rp. 16.200.001	1	1%
Total		108	100%

Tabel 4. 5 Analisis Demografi

Domisili	Surabaya	23	21%
	Semarang	22	20%
	Jakarta	21	19%
	Medan	21	19%
	Bandung	21	19%
Total		108	100%
Biaya Pembelian Laptop	Rp. 1.500.001 - Rp. 4.000.000	43	40%
	Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000	29	27%
	Rp 8.000.001 - Rp. 12.000.000	17	16%
	< Rp. 1.500.000	15	14%
	> Rp. 12.000.001	4	4%
Total		108	100%

4.2.1.1 Usia

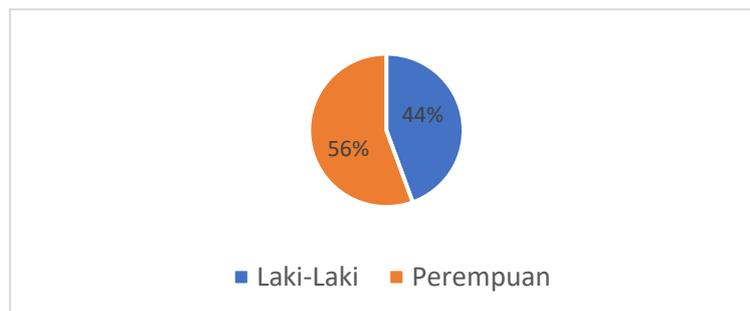
Berdasarkan data yang diperoleh dari 108 responden, usia responden dalam penelitian ini tersebar dalam rentang 15 tahun hingga 44 tahun. Pada klasifikasi usia 15-24 tahun didapatkan hasil 65 responden/sebesar 60 persen dari total keseluruhan, lalu terdapat 38 persen dari total keseluruhan atau 41 responden dengan rentang umur 25 tahun hingga 35 tahun. Sisanya terdapat 2 responden dengan rentang umur 35 tahun hingga 44 tahun atau sebesar 2 persen dari total keseluruhan.



Gambar 4. 1 Usia

4.2.1.2 Jenis Kelamin

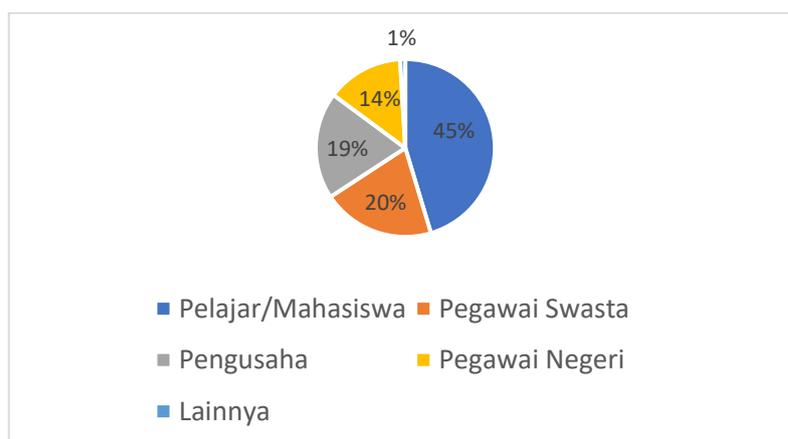
Dari jumlah total 108 Responden, sebaran jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan. Pada *pie chart* di bawah ini, dapat dilihat bahwa sebanyak 65 persen atau sebanyak 60 responden merupakan perempuan dan sisanya 44 responden merupakan laki-laki dengan presentase 44 persen dari total keseluruhan.



Gambar 4. 2 Jenis Kelamin

4.2.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan *pie chart* di bawah ini, terdapat 4 jenis latar belakang pekerjaan yang mendominasi responden kuesioner pada penelitian ini. Presentase terbesar yaitu 45 persen merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 49 Responden. Lalu terdapat 22 Responden dengan presentase 20 persen dari total responden yang merupakan pegawai swasta, diikuti dengan responden dengan pekerjaan pengusaha dengan total 21 responden atau dengan presentase sebesar 19 persen. Lalu yang keempat adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 15 responden yang merepresentasikan sebesar 14 persen dari total responden.



Gambar 4. 3 Pekerjaan

4.2.1.4 Pendapatan perbulan

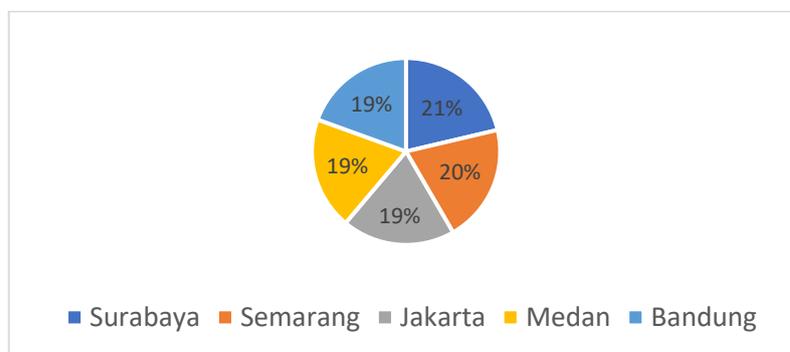
Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden dengan pendapatan 0 - Rp. 4.200.000 didapatkan sebanyak 67 responden dengan persentase 62 persen. Lalu sebanyak 30 responden atau 24 persen responden memiliki rata-rata penghasilan sebesar Rp. 4.200.001 - Rp. 8.200.000. Dilanjutkan oleh responden yang memiliki rata-rata penghasilan sebesar Rp 8.200.001 - Rp. 12.200.000 tercatat sebanyak 6 responden atau 6 persen dari total responden. Selanjutnya sebanyak 4 responden atau 4 persen dari responden berpenghasilan rata-rata Rp. 12.200.001 - Rp 16.200.000. Yang terakhir, pendapatan rata-rata perbulan lebih dari Rp. 16.200.001 tercatat sebanyak 1 responden atau 1 persen dari total keseluruhan.



Gambar 4. 4 Pendapatan Per Bulan

4.2.1.5 Domisili

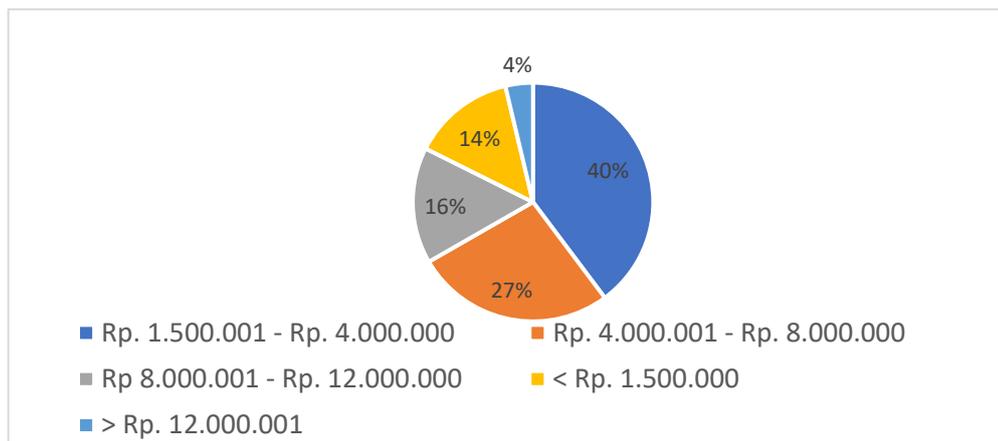
Demografi selanjutnya merupakan analisis terkait domisili responden. Pada penelitian ini, salah satu kriteria pada *screening* responden merupakan penentuan domisili yang ditentukan pada 5 kota besar di Indonesia yang meliputi Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta, dan Medan. Dalam *pie chart* di bawah dapat dilihat bahwa persebaran dari tiap kota cenderung tidak jauh berbeda, Pada responden yang berasal dari Jakarta, Bandung, dan Medan memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 19 persen atau 21 responden pada tiap-tiap kota. Lalu terdapat 23 Responden yang berasal dari Surabaya yang merepresentasikan sebesar 21 persen dari total keseluruhan. Yang terakhir, terdapat 22 responden atau sebesar 20 persen responden yang berasal dari kota Semarang.



Gambar 4. 5 Domisili

4.2.1.6 Biaya Pembelian Laptop

Analisis demografi yang terakhir merupakan analisis yang membahas terkait seberapa besar biaya yang disediakan responden untuk melakukan pembelian sebuah laptop. Dari 108 responden terdapat beberapa klasifikasi biaya yang ditemukan dari hasil kuesioner. Terdapat 43 responden atau sebesar 40 persen yang menyiapkan biaya dengan rata-rata sebesar Rp. 1.500.001 - Rp. 4.000.000. Lalu pada posisi kedua terdapat 29 responden atau 27 persen yang menyiapkan biaya rata-rata sebesar Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000. Ketiga, sebanyak 15 responden atau 14 persen yang menyiapkan dana kurang dari Rp. 1.500.000, dan yang terakhir dengan jumlah paling sedikit yaitu 4 responden atau 4 persen dari total keseluruhan responden yang menyiapkan dana lebih dari Rp. 12.000.001 untuk pembelian laptop.



Gambar 4. 6 Biaya Pembelian Laptop

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Menghitung *mean*, *median*, *modus* dan *standard deviation* yang berasal dari delapan variabel bersifat laten serta 29 indikator didalamnya pada metode PLS-SEM dalam penelitian ini merupakan langkah untuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban dan pendapat responden terkait pernyataan-pernyataan pada setiap variabel yang telah disusun oleh peneliti dalam kuesioner yang disebar. Pada penelitian ini analisis deskriptif variabel indikator digunakan untuk melihat kecenderungan tersebut terhadap pernyataan kuesioner penelitian mengenai *firm-created content*, dan *user-generated content* terhadap elemen ekuitas merek dan minat beli serta elemen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap minat beli.

Hasil analisis deskriptif variabel indikator menunjukkan bahwa responden secara garis besar telah setuju dengan pernyataan yang disusun oleh penulis pada kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai mean keseluruhan variabel di atas 3. Sedangkan nilai modus yang diperoleh adalah 4 dan 5 yang mana menandakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi dan merata.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Firm-Created Content</i>				
FC1	3.78	4.00	4	1.048
FC2	3.67	4.00	4	0.892
FC3	3.81	4.00	4	1.001
FC4	3.86	4.00	4	0.995
<i>User-Generated Content</i>				
UG1	4.01	4.00	4	1.093
UG2	4.08	4.00	4	1.164
UG3	4.03	4.00	4	1.118
UG4	3.98	4.00	4	1.147
<i>Perceived Usefulness</i>				
PU1	3.90	4.00	4	1.080
PU2	3.88	4.00	4	0.997

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

PU3	3.85	4.00	4	1.035
PU4	3.94	4.00	4	1.065
PU5	4.03	4.00	4	0.957
<i>Perceived Ease of Used</i>				
PEOU1	3.98	4.00	4	1.045
PEOU2	3.98	4.00	4	1.018
PEOU3	3.97	4.00	4	1.101
<i>Brand awareness</i>				
BA1	3.82	4.00	4	1.026
BA2	3.81	4.00	4	1.032
BA3	3.86	4.00	4	1.109
BA4	3.95	4.00	4	1.083
<i>Brand Loyalty</i>				
BL1	3.99	4.00	4	1.151
BL2	4.00	4.00	4	1.080
BL3	4.04	4.00	4	1.146
<i>Perceived Quality</i>				
PQ1	4.01	4.00	4	1.093
PQ2	3.81	4.00	4	1.001
PQ3	3.86	4.00	4	0.995
<i>Purchase Intention</i>				
PI1	4.16	4.00	5	1.115
PI2	4.22	5.00	5	1.157
PI3	4.24	5.00	5	1.137

4.3 Analisis PLS-SEM

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memakai metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan *software* SmartPLS 3. Analisis PLS-SEM dibagi menjadi tiga tahap yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model structural (*inner model*), dan yang terakhir uji hipotesis SEM.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Penilaian model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas sebuah model penelitian. Terdapat tiga pengukuran pada evaluasi *outer model* dalam penelitian ini yaitu *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

Tabel 4. 8 Model Pengukuran

No	Pengukuran	Indikator	Cut-off Value
1	<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha Composite Reliability (CA)</i> <i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$ $\geq 0,6$
2	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,7$ $\geq 0,5$
3	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Konstruk indikator > indikator blok lain</i>	

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didasarkan pada hasil pengujian validitas serta reliabilitas menunjukkan hasil yaitu tidak ada variabel yang direduksi karena nilai *Outer Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* sudah sesuai dengan nilai minimumnya. Data dapat dikatakan reliabel dan juga valid apabila nilai *Outer Loading* $\geq 0,7$, *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$, *Cronbach's Alpha (CA)* $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,6$. Berdasarkan uji yang telah dilakukan oleh penulis, data dinyatakan reliabel dan juga valid. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dan validitas.

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Variabel Indikator	Outer Loadings	AVE	CA	CR
	<i>Cut-off value</i>	$\geq 0,7$	$\geq 0,5$	$\geq 0,6$	$\geq 0,6$
<i>Firm-Created Content</i>	FC1	0.936	0.876	0.953	0.966
	FC2	0.960			
	FC3	0.916			
	FC4	0.931			
<i>User Generated Content</i>	UG1	0.930	0.853	0.942	0.959
	UG2	0.921			
	UG3	0.913			
	UG4	0.930			
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.930	0.841	0.953	0.964
	PU2	0.919			
	PU3	0.937			
	PU4	0.916			
	PU5	0.882			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.918	0.849	0.911	0.944
	PEOU2	0.922			
	PEOU3	0.925			
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.914	0.872	0.951	0.965

Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas

	BA2	0.936			
	BA3	0.943			
	BA4	0.943			
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.937	0.864	0.921	0.950
	BL2	0.918			
	BL3	0.935			
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.933	0.867	0.923	0.951
	PQ2	0.914			
	PQ3	0.945			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.915	0.844	0.907	0.942
	PI2	0.916			
	PI3	0.924			

4.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan seberapa jauh suatu variabel laten benar-benar berbeda dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga, *discriminant validity* dapat menggambarkan keunikan dari suatu variabel laten. Analisis *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross* pada pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Tabel berikut ini menggambarkan hasil uji *discriminant validity* dari model penelitian beserta nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk.

Tabel 4. 11 Tabel *Cross Loading*

	BA	BL	FCC	PEOU	PI	PQ	PU	UGC
ba1	0.914	0.838	0.841	0.837	0.858	0.813	0.820	0.835
ba2	0.936	0.893	0.887	0.889	0.886	0.876	0.875	0.873
ba3	0.943	0.910	0.905	0.902	0.918	0.906	0.904	0.915
ba4	0.943	0.877	0.900	0.905	0.906	0.896	0.882	0.888
bl1	0.881	0.937	0.886	0.891	0.888	0.885	0.881	0.900
bl2	0.868	0.918	0.867	0.862	0.895	0.849	0.873	0.875
bl3	0.880	0.935	0.871	0.868	0.894	0.863	0.889	0.878
fc1	0.880	0.888	0.936	0.892	0.908	0.874	0.885	0.890
fc2	0.922	0.912	0.960	0.910	0.939	0.919	0.926	0.929
fc3	0.843	0.844	0.916	0.871	0.866	0.914	0.867	0.846
fc4	0.895	0.875	0.931	0.887	0.892	0.945	0.890	0.878
peou1	0.861	0.872	0.869	0.918	0.892	0.861	0.860	0.870
peou2	0.884	0.880	0.885	0.922	0.878	0.883	0.881	0.870
peou3	0.871	0.846	0.876	0.925	0.886	0.860	0.867	0.878
pi1	0.892	0.874	0.891	0.889	0.915	0.860	0.879	0.865
pi2	0.869	0.883	0.899	0.885	0.916	0.889	0.895	0.885
pi3	0.872	0.887	0.865	0.873	0.924	0.841	0.872	0.887

Tabel 4. 12 Tabel *Cross Loading*

pq1	0.874	0.882	0.878	0.872	0.866	0.933	0.878	0.930
pq2	0.843	0.844	0.916	0.871	0.866	0.914	0.867	0.846
pq3	0.895	0.875	0.931	0.887	0.892	0.945	0.890	0.878
pu1	0.896	0.913	0.909	0.883	0.892	0.899	0.930	0.894
pu2	0.844	0.873	0.875	0.861	0.883	0.871	0.919	0.873
pu3	0.886	0.873	0.888	0.872	0.909	0.868	0.937	0.891
pu4	0.837	0.856	0.874	0.865	0.892	0.861	0.916	0.863
pu5	0.810	0.829	0.825	0.844	0.825	0.827	0.882	0.841
ug1	0.874	0.882	0.878	0.872	0.866	0.933	0.878	0.930
ug2	0.852	0.884	0.867	0.880	0.888	0.851	0.869	0.921
ug3	0.867	0.858	0.872	0.884	0.881	0.857	0.866	0.913
ug4	0.881	0.890	0.880	0.863	0.900	0.866	0.900	0.930

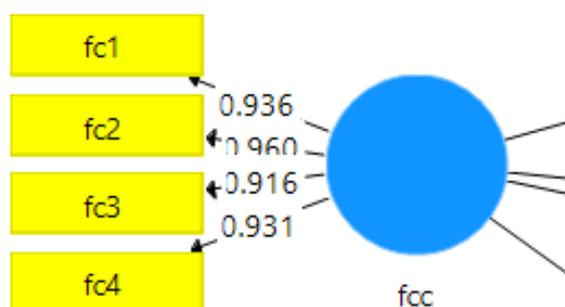
Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibanding dengan nilai korelasi konstruk lainnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik, di mana indikator pada blok konstruk terkait lebih baik daripada indikator blok lainnya.

4.3.1.3 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Di bagian ini langsung dijabarkan terkait analisis dalam hubungan antar variabel laten terhadap tiap variabel indikator yang dipakai dalam penelitian.

1. Hubungan Variabel Laten *Firm-Created Content* dan Variabel Indikator

Terdapat empat variabel indikator pada variabel *firm-created content*. Dari keempat variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai *outer loading* yang telah dijabarkan di gambar 4.7. ditemukan variabel indikator FC2 yang mana mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi = 0,916 yang menggambarkan bahwa pemilik laptop Acer mempunyai anggapan bahwa komunikasi media sosial perusahaan acer melalui tiktok telah memenuhi harapan.



Gambar 4. 7 Variabel *Firm-created content*

FC1 Saya senang dengan konten yang diberikan Acer melalui media sosial

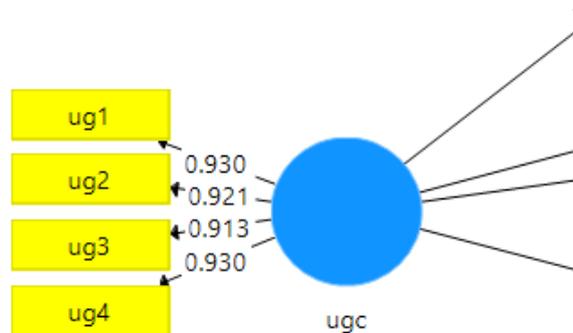
FC2 Konten yang dibuat oleh Acer sesuai dengan ekspektasi saya

FC3 Konten yang dibuat oleh Acer menarik menurut saya

FC4 Saya merasa konten media sosial Acer lebih menarik daripada konten media sosial brand laptop lainnya

2. Hubungan Variabel Laten *User-Generated Content* dan Variabel Indikator

Terdapat empat variabel indikator pada variabel *User-Generated content*. Dari keempat variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.8. Terdapat dua variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi yaitu UG1 dan UG4 dengan hasil 0,930 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer merasa senang dengan konten yang dibuat pihak lain tentang Acer pada media sosial dan juga merasa konten media sosial Acer lebih menarik dibanding konten media sosial *brand* laptop lainnya.



Gambar 4. 8 Variabel *User-Generated Content*

UG1 Saya merasa senang dengan konten yang dibuat oleh orang lain tentang Acer di media sosial

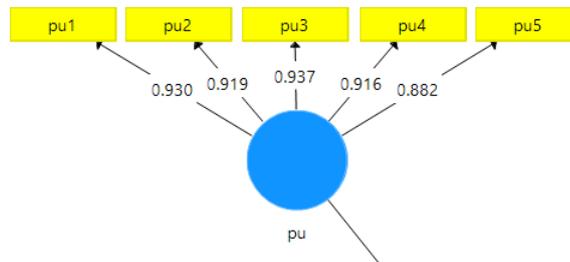
UG2 Menurut saya konten yang dibuat oleh orang lain tentang Acer di media sosial sesuai dengan ekspektasi saya

UG3 Konten yang dibuat oleh Acer menarik menurut saya

UG4 Saya merasa konten media sosial Acer lebih menarik daripada konten media sosial brand laptop lainnya

3. Hubungan Variabel Laten *Perceived Usefulness* dan Variabel Indikator

Terdapat lima variabel indikator pada variabel *Perceived Usefulness*. Dari kelima variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.9. Ditemukan variabel indikator yang mana mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi = PU3 senilai 0,937 yang menghasilkan kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer merasa bahwa laptop Acer dapat meningkatkan kualitas output pekerjaan dengan lebih efektif.



Gambar 4. 9 Variabel *Perceived Usefulness*

PU1 Laptop Acer sangat membantu dalam mengerjakan pekerjaan saya

PU2 Saya merasa laptop Acer dapat meningkatkan kualitas hidup saya

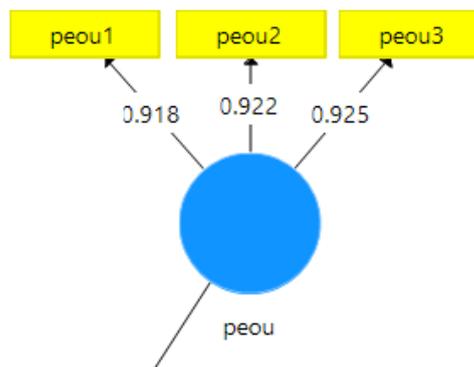
PU3 Laptop Acer dapat meningkatkan kualitas output pekerjaan saya dengan upaya yang sama dengan saat saya tidak menggunakan Laptop Acer

PU4 Dengan menggunakan laptop Acer, saya dapat menghemat lebih banyak waktu dalam menyelesaikan pekerjaan saya

PU5 Laptop Acer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari saya

4. Hubungan Variabel Laten *Perceived Ease of Use* dan Variabel Indikator

Terdapat tiga variabel indikator pada variabel *Perceived Ease of Use*. Dari ketiga variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.10. Didapatkan variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi = PEOU3 senilai 0,925 menghasilkan kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer menganggap mereka dapat menguasai penggunaan laptop Acer dengan baik.



Gambar 4. 10 Variabel *Perceived Ease of Use*

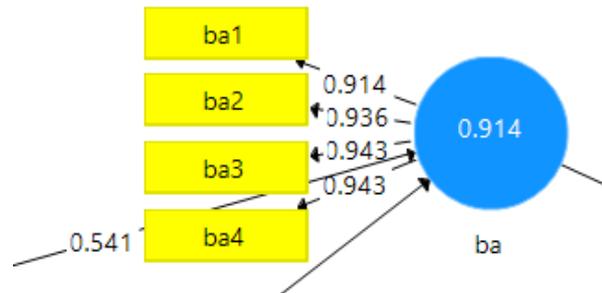
PEOU1 Tampilan laptop Acer sangat jelas dan mudah dimengerti

PEOU2 Laptop Acer sangat mudah penggunaannya

PEOU3 Responden merasa dapat menguasai penggunaan laptop ini

5. Hubungan Variabel Laten Brand Awareness dan Variabel Indikator

Terdapat empat variabel indikator pada variabel *Brand Awareness*. Dari keempat variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.11. Ditemukan dua variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi = BA3 dan BA4 senilai 0,943 yang menghasilkan kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer menganggap mereka dapat secara mudah mengenali *brand* Acer diantara merek laptop pesaing lainnya.

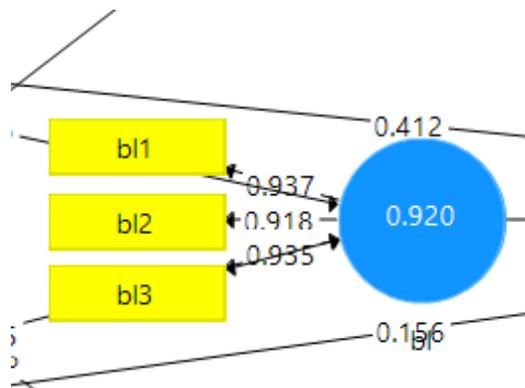


Gambar 4. 11 Variabel *Brand Awareness/Association*

- BA1** Saya dapat dengan mudah mengenali brand laptop Acer
- BA2** Menurut saya karakteristik dari produk laptop Acer memiliki ciri tersendiri dan sangat berkarakter
- BA3** Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari brand Acer
- BA4** Saya dapat dengan mudah mengenali brand Acer diantara merek Laptop pesaing lainnya

6. Hubungan Variabel Laten Brand Loyalty dan Variabel Indikator

Terdapat ketiga variabel indikator pada variabel *Brand Loyalty*. Dari ketiga variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.12. Ditemukan variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* tertinggi = BL1 senilai 0,937 yang menghasilkan kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer menganggap bahwa prospek harga yang lebih rendah tidak akan membuat konsumen beralih ke brand laptop lain.



Gambar 4. 12 *Brand Loyalty*

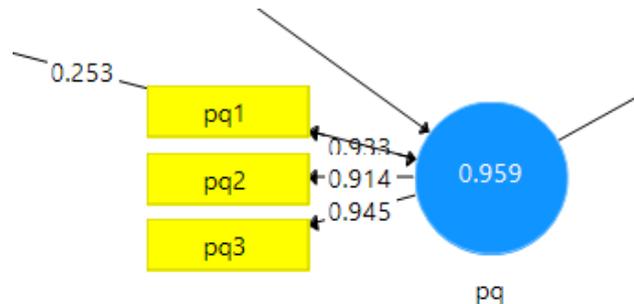
BL1 Prospek harga yang lebih rendah tidak akan membuat saya beralih ke brand laptop lain

BL2 Jika laptop Acer memiliki masalah dalam penggunaannya, saya tetap tidak akan memilih brand laptop lain

BL3 Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan merek Acer

7. Hubungan Variabel Laten *Perceived Quality* dan Variabel Indikator

Terdapat tiga variabel indikator pada variabel *Perceived Quality*. Dari ketiga variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.13. Ditemukan variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* tertinggi = PQ3 senilai 0,943 yang menghasilkan kesimpulan di mana pemilik laptop Acer menganggap kualitas produk laptop dari Acer sebanding dengan harganya



Gambar 4. 13 Variabel *Perceived Quality*

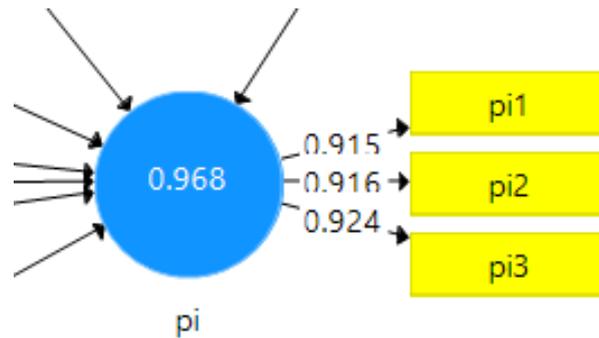
PQ1 Sebagian besar produk laptop Acer berkualitas tinggi

PQ2 Merek laptop Acer sangat dapat diandalkan

PQ3 Kualitas produk laptop dari Acer sebanding dengan harganya

8. Hubungan Variabel Laten *Purchase Intention* dan Variabel Indikator

Terdapat tiga variabel indikator pada variabel *Purchase Intention*. Dari ketiga variabel indikator semuanya telah dinyatakan lolos berdasarkan nilai uji *outer loading* yang telah ditampilkan pada gambar 4.14. Ditemukan variabel indikator yang mempunyai nilai *outer loading* tertinggi = PI3 senilai 0,924 di mana menghasilkan kesimpulan bahwa pemilik laptop Acer menganggap mereka bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk juga membeli produk laptop Acer.



Gambar 4. 14 Variabel *Purchase Intention*

- PI1** Saya berminat membeli Laptop Acer dibandingkan merek laptop lain
- PI2** Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain juga membeli produk laptop Acer
- PI3** Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain juga membeli produk laptop Acer

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan analisis model pengukuran yang telah menyatakan bahwa variabel laten yang dipakai dalam *research*/penelitian dapat diandalkan dan valid, langkah selanjutnya adalah menilai model struktural atau *inner model*. *Inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya serta uji *model fit* untuk menguji kecocokan model struktural. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Q2 predictive relevance*, dan uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Uji model struktural dalam penelitian yang dilakukan memanfaatkan solusi dari *software* SmartPLS 3 dan menggunakan acuan model struktural sesuai dengan literatur di dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 13 Acuan Pengukuran

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi Acuan
1	<i>R-Square</i>	1) Substansial (>0,75) 2) Moderat (>0,50) 3) Lemah (> 0,25)	(Hair, 2017)
2	<i>Path Coefficient</i>	Koefisien memiliki nilai + (positif) menandakan adanya korelasi positif begitupun sebaliknya	(Hair, 2017)
3	<i>T-test</i>	Signifikan (>1,96)	(Henseler et al.,2009)
4	<i>Q2</i>	Baik (>0)	(Ghozali, 2013)

5	<i>SRMR</i>	1) Fit < 0,10 2) Tidak baik > 0,25	(Ghozali, 2013)
6	<i>F-Square</i>	1) Besar (>0,35) 2) Sedang (0,15) 3) Kecil (>0,02)	(Hair et al, 2017)

4.3.2.1 Coefficient of Determination

Pengukuran model struktural dapat dilakukan menggunakan analisis *coefficient of determination* (R^2) model. Analisis *coefficient of determination* dilakukan untuk menguji akurasi serta kekuatan struktural model kemudian juga melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 4. 14 Uji Coefficient of Determination

	R Square	R Square Adjusted
BA	0.914	0.913
BL	0.920	0.919
PI	0.968	0.966
PQ	0.959	0.958

Dalam penelitian ini, menggunakan empat variabel laten endogen, yaitu *brand awareness/association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi untuk keempat variabel berada di angka lebih dari 0,75, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel endogen bersifat cukup substansial. Pada variabel *brand awareness/association* terdapat nilai sebesar 0,914 yang artinya nilai tersebut tergolong substansial karena berada di atas nilai 0,75. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel FC dan UG mampu menggambarkan presentase keragaman data dan dapat mempengaruhi *brand awareness/association* sebesar 91 persen, sedangkan 8 persen keragaman data pada variabel SMM akan didefinisikan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Variabel endogen kedua pada penelitian ini adalah *brand loyalty* yang memiliki koefisien determinasi dengan nilai 0,920 yang tergolong substansial. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa UG dan FC mampu menggambarkan presentase keragaman data dan mampu mempengaruhi variabel endogen BL sebesar 92 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

Variabel endogen ketiga pada penelitian ini adalah *perceived quality* yang bernilai koefisien determinasi sebesar 0,959 yang tergolong substansial. Nilai tersebut dapat berarti bahwa UG dan FC mampu menggambarkan presentase keragaman data dan mampu mempengaruhi variabel endogen PQ sebesar 95 persen sedangkan 4% lainnya diperjelas oleh faktor eksternal dari penelitian yang telah dilakukan.

Pada variabel endogen terakhir pada penelitian ini yaitu *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,968 yang tergolong substansial. Dari nilai koefisien determinasi tersebut dapat diinterpretasi bahwa BAS, BL, PQ serta PU dan PEOU mampu menggambarkan presentase keragaman data dan mampu mempengaruhi variabel endogen PI sebesar 96 persen, sedangkan empat persen lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

4.3.2.2 Effect Size

Analisis selanjutnya adalah *effect size* yang dapat mengidentifikasi seberapa jauh dampak dari sebuah variabel kepada variabel lainnya. Suatu hipotesis antar variabel bisa saja memiliki nilai *p value* yang signifikan namun tidak memiliki dampak yang berarti. Hal ini dapat dilihat dari nilai *F square* antar variabel. Berikut merupakan data besaran *effect size* antar variabel. Adapun ambang batas terkecil sebesar 0,02, 0,15 = batas sedang, dan 0,35 = batas besar (Hair, 2017).

Tabel 4. 15 Uji Effect Size

No	Hipotesis	Effect Size (f^2)	Keterangan
1	<i>Firm-created content -> brand awareness/brand association</i>	0.354	Besar
2	<i>Firm-created content -> brand loyalty</i>	0.194	Besar
3	<i>Firm-created content -> perceived quality.</i>	1.353	Besar
4	<i>User-generated content -> brand awareness/ brand association</i>	0.222	Besar
5	<i>User-generated content -> brand loyalty</i>	0.445	Besar
6	<i>User-generated content -> perceived quality.</i>	0.160	Besar
7	<i>Firm-created content -> purchase intention.</i>	0.179	Besar
8	<i>User-generated content -> purchase intention</i>	0.042	Sedang
9	<i>Brand awareness/ Brand Association -> purchase intention</i>	0.052	Sedang
10	<i>Brand loyalty -> purchase intention</i>	0.073	Sedang
11	<i>Perceived quality -> purchase intention</i>	0.107	Sedang
12	<i>Perceived Usefulness -> purchase intention</i>	0.065	Sedang
13	<i>Perceived Ease of Use -> purchase intention.</i>	0.075	Sedang

4.3.2.3 Predictive Relevance

Uji *Predictive relevance* dapat mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabelnya, Menurut (Ghozali, 2013) nilai Q^2 baiknya bernilai kurang dari 0 yang bermakna bahwa suatu model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 4. 16 Uji Predictive Relevance

SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
-----	-----	------------------------------

<i>Brand Awareness/Association</i>	432	93.667	0.783
<i>Brand Loyalty</i>	324	71.588	0.779
<i>Firm-Created Content</i>	432	432	
<i>Perceived Ease of Use</i>	324	324	
<i>Purchase Intention</i>	324	68.351	0.789
<i>Perceived Quality</i>	324	59.776	0.816
<i>Perceived Usefulness</i>	540	540	
<i>User Generated Content</i>	432	432	

Setelah melakukan pengujian *inner model*, nilai model *fit* dapat diketahui dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) Average Variance Extracted (AVE) serta rata-rata (*mean*) R2 dengan perhitungan berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,858 \times 0,940} = 0,7$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini termasuk model yang *fit* karena menunjukkan nilai *GoF* lebih dari 0,38 (Tenenhaus et al., 2004). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebagai acuan pengukuran *model fit*. Hasil perhitungan *SRMR* dalam penelitian ini terdapat pada tabel di bawah.

Tabel 4. 17 Uji Model Fit SRMR

	Saturated Model
SRMR	0.030

Berdasarkan perhitungan *SRMR* di atas, dapat terlihat bahwa model penelitian ini tergolong baik. Hasil tersebut merujuk pada teori Ghazali (2013) yang menyatakan bahwa model persamaan struktural dapat dikatakan *fit* jika nilai *SRMR* < 0,10 dan model dinyatakan tidak layak jika nilai *SRMR* > 0.15.

4.3.3 Uji Hipotesis PLS-SEM

Uji selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang bertujuan mengetahui signifikansi korelasi antara variabel laten. Uji hipotesis dilaksanakan menggunakan cara melakukan *bootstrapping* di *software SmartPLS 3* dengan menggunakan opsi *bootstrapping* 500 sampel. Hasil perhitungan *bootstrapping* akan menghasilkan nilai *t-statistics* serta *p-value* di tiap hubungan dalam model penelitian. Nilai *t-statistics* serta *p-value* dipakai dalam mengetahui signifikansi yang berasal dari hubungan dalam model penelitian, yang dimana selanjutnya digunakan guna menguji dan memutuskan penerimaan hipotesis penelitian. Tingkatan signifikansi *p-value* yang dipakai di penelitian ini yakni sebesar $\leq 0,05$ atau dapat disimpulkan apabila nilai *p-value* bernilai $\leq 0,05$ sehingga dapat ditarik disimpulkan bahwa hasilnya signifikan dan hipotesis dapat diterima, sedangkan apabila nilai *p-value* bernilai $> 0,05$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar $\leq 0,05$ menggambarkan dimana kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu sebesar

95 persen. Satu korelasi antar variabel disebut signifikan waktu nilai *t-statistics* dari masing-masing indikator > dari *t-statistics* tabel adalah sebesar 1,96 (Henseler et al., 2009). Jika hasil nilai menunjukkan angka yang signifikan, dapat ditarik kesimpulan yang mana hasil uji dari hubungan semakin bisa dipercaya.

Selain itu, penelitian ini juga akan melihat *path coefficient* untuk mengestimasi hubungan struktural pada model yang nantinya dapat menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara variabel laten. *Path coefficient* bernilai positif mempunyai arti ditemukan hubungan positif antar variabel begitupun sebaliknya jika bernilai negatif maka mengindikasikan adanya hubungan antar variabel yang negatif. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang memuat nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	P-Value	Hasil Hipotesis
H1a	<i>Firm-created content -> brand awareness/brand association</i>	0.541	5.287	0.000	Diterima
H1b	<i>Firm-created content -> brand loyalty</i>	0.386	3.831	0.000	Diterima
H1c	<i>Firm-created content -> perceived quality.</i>	0.736	10.520	0.000	Diterima
H2a	<i>User-generated content -> brand awareness/ brand association</i>	0.428	4.132	0.000	Diterima
H2b	<i>User-generated content -> brand loyalty</i>	0.585	5.884	0.000	Diterima
H2c	<i>User-generated content -> perceived quality.</i>	0.253	3.450	0.001	Diterima
H3	<i>Firm-created content -> purchase intention.</i>	0.412	3.760	0.000	Diterima
H4	<i>User-generated content -> purchase intention</i>	0.156	2.064	0.040	Diterima
H5	Brand awareness/ Brand Association -> purchase intention	0.153	2.550	0.011	Diterima
H6	<i>Brand loyalty -> purchase intention</i>	0.189	3.096	0.002	Diterima
H7	<i>Perceived quality -> purchase intention</i>	0.286	2.812	0.005	Diterima
H8	<i>Perceived Usefulness -> purchase intention</i>	0.184	2.973	0.003	Diterima
H9	<i>Perceived Ease of Use -> purchase intention.</i>	0.194	2.845	0.005	Diterima

1. Hipotesis 1a: *Firm-created content* (FC) media sosial berpengaruh positif pada *brand awareness/brand association* (BA) – **Diterima.**

Hasil pengujian memakai analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *firm-created content* dengan *brand awareness/association* mendapatkan hasil nilai *p-value* = 0,000 dan *t statistics* 5,287 dengan hasil hipotesis 1a diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,354 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* terdahulu pihak Schivinski & Dabrowski (2015) memiliki persamaan hasil nilai pada penelitian ini di mana *firm-created content* mempunyai pengaruh positif untuk *brand awareness/association*. Bisa diartikan bahwa konten video yang diciptakan oleh perusahaan melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *brand awareness/association*. Berdasarkan hasil tersebut, pihak Acer telah melakukan Langkah yang baik dalam hal penyajian konten melalui tiktok dan kedepannya perusahaan Acer dapat meningkatkan frekuensi serta distribusi *firm-created content* pada Tiktok. Hal ini menjadi poin positif bagi pihak Acer karena apa yang selama ini telah perusahaan buat (*firm-created content*) dapat mempengaruhi *brand awareness/association*. Hasil penelitian ini akan menjadi landasan dalam implementasi manajerial.

2. Hipotesis 1b: *Firm-created content* (FC) media sosial berpengaruh positif pada *brand loyalty* (BL) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *firm-created content* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai *p-value* 0,000 dan *t statistics* 3,831 hasilnya hipotesis 1b diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,194 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2015) mempunyai perbedaan kesimpulan hasil dibanding dengan penelitian kali ini. Pada penelitian terdahulu hipotesis ini ditolak sedangkan pada penelitian ini hipotesis diterima. Namun hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian lainnya oleh Yu & Shu-Yin (2019) yang juga menyatakan bahwa *firm-created content* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh Acer melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *brand loyalty*. Maka dari itu, Acer sudah melakukan Langkah yang tepat dalam menyajikan konten melalui Tiktok. Hal ini akan menjadi poin positif bagi Acer karena upaya yang selama ini telah dibuat (*firm-created content*) telah berdampak positif dan dapat mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

3. Hipotesis 1c: *Firm-created content* (FC) media sosial berpengaruh positif pada *perceived quality* (PQ) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *firm-created content* terhadap *perceived quality* mempunyai nilai *p-value* 0,000 dan *t statistics* 10,520 hasilnya hipotesis 1c diterima dan mempunyai pengaruh

positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 1,353 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2015) mempunyai perbedaan hasil dibanding dengan penelitian kali ini. Dikutip dari penelitian terdahulu hipotesis ini ditolak sedangkan pada penelitian ini hipotesis diterima. Namun hasil penelitian ini juga didukung oleh *result* dari penelitian lain pihak Yu & Shu-Yin (2019) dan Soewandi (2015) yang juga menyatakan bahwa *firm-created content* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh Acer melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *perceived quality*. Konten video yang disampaikan dapat mewakili *perceived quality* menurut responden yang memiliki laptop Acer.

Hal ini akan menjadi poin positif bagi Acer karena upaya yang selama ini telah dibuat (*firm-created content*) telah berdampak positif dan dapat mempengaruhi *perceived quality* dari konsumen Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

4. Hipotesis 2a: *User-generated content* (UG) media sosial berpengaruh positif pada *brand awareness/ brand association* (BA) – **Diterima.**

Hasil analisis data menggunakan analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara *user-generated content* dengan *brand awareness/brand association* mempunyai hasil nilai *p-value* 0,000 serta *t statistics* 4,132 hasilnya hipotesis 2a diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,222 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2015) memiliki persamaan kesimpulan hasil dengan penelitian kali ini. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh pengguna lain atau pihak non-perusahaan melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *brand awareness/association*. Berdasarkan hasil tersebut, Acer harus mempertimbangkan untuk lebih mendukung lagi pihak-pihak non perusahaan yang fokus membuat video ulasan terkait laptop karena memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan *brand awareness/association* masyarakat terutama pengguna sosial media terhadap produk Acer. Hal ini akan menjadi poin positif bagi pihak yang membuat ulasan produk (*reviewer*) bahwa hal yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan untuk menjadi daya tarik perusahaan dalam memanfaatkan jasanya. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai landasan dalam implementasi manajerial.

5. Hipotesis 2b: *User-generated content* (UG) media sosial berpengaruh positif pada *brand loyalty* (BL) – **Diterima.**

Hasil analisis data menggunakan analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi antara *user-generated content* terhadap *brand loyalty* mempunyai hasil nilai *p-value* 0,000 serta *t statistics* 5,884 hasilnya hipotesis 2b diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,445 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2015) mempunyai persamaan hasil terhadap penelitian kali ini. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh pengguna lain atau pihak non-perusahaan melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, Acer harus mempertimbangkan untuk lebih mendukung lagi pihak-pihak non perusahaan yang fokus membuat video ulasan terkait laptop karena memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini akan menjadi poin positif bagi pihak yang membuat ulasan produk (*reviewer*) bahwa hal yang dikakukan memiliki pengaruh yang signifikan untuk menjadi daya tarik perusahaan dalam memanfaatkan jasanya. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai landasan dalam implementasi manajerial.

6. Hipotesis 2c: *User-generated content* (UG) media sosial berpengaruh positif pada *perceived quality* (PQ). – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *user-generated content* terhadap *perceived quality* mempunyai nilai *p-value* 0,001 serta *t statistics* 3,450 hasilnya hipotesis 2c diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,160 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2015) memiliki kesimpulan hasil dengan penelitian kali ini. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh pengguna lain atau pihak non-perusahaan melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat meningkatkan *perceived quality*. Berdasarkan hasil tersebut, Acer harus mempertimbangkan untuk lebih mendukung lagi pihak-pihak non perusahaan yang fokus membuat video ulasan terkait laptop karena memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan *perceived quality*. Hal ini akan menjadi poin positif bagi pihak yang membuat ulasan produk (*reviewer*) bahwa hal yang dikakukan memiliki pengaruh yang signifikan untuk menjadi daya tarik perusahaan dalam memanfaatkan jasanya. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai landasan dalam implementasi manajerial.

7. Hipotesis 3: *Firm-created content* (FC) media sosial berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *firm-created content* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,000 serta *t statistics* 3,760 hasilnya hipotesis 3 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,179 yang tergolong besar sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2013) memiliki perbedaan kesimpulan hasil dibanding dengan penelitian kali ini. Pada penelitian terdahulu hipotesis ini ditolak sedangkan pada penelitian ini hipotesis diterima. Berbanding terbalik dengan penelitian acuan terdahulu, penelitian ini menunjukkan hasil yaitu *firm-created content* mempengaruhi *purchase intention* responden pada penelitian ini yang merupakan pengguna dari laptop Acer. Namun temuan dari penelitian ini didukung

pula dengan hasil penelitian lain oleh (de Costa & Aziz, 2021) yang menyatakan selaras dengan hasil penelitian ini yaitu *firm-created content* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh Acer melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat mempengaruhi *purchase intention* pengguna Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

8. Hipotesis 4: *User-generated content* (UG) media sosial berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *user-generated content* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,040 serta *t statistics* 2,064 hasilnya hipotesis 4 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,042 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2013) memiliki perbedaan kesimpulan hasil dibanding dengan penelitian kali ini. Pada penelitian terdahulu hipotesis ini ditolak sedangkan pada penelitian ini hipotesis diterima. Berbanding terbalik dengan penelitian acuan terdahulu, penelitian ini menunjukkan hasil yaitu *user-generated content* mempengaruhi *purchase intention* responden pada penelitian ini khususnya responden yang merupakan pengguna dari laptop Acer. Namun temuan dari penelitian ini didukung pula dengan hasil penelitian lain oleh Halim & Candraningrum (2021) yang menyatakan selaras dengan hasil penelitian ini yaitu *user-generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini konten video yang diunggah oleh pengguna lain atau pihak non-perusahaan melalui media sosial Tiktok terhadap produk laptop Acer dapat mempengaruhi *purchase intention* pengguna Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

9. Hipotesis 5: *Brand awareness/ Brand Association* (BA) berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *brand awareness/ brand Association* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,011 serta *t statistics* 2,550 hasilnya hipotesis 5 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,052 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2013) memiliki perbedaan hasil yang bertolak belakang terhadap penelitian ini. Pada penelitian terdahulu hipotesis ini ditolak sedangkan pada penelitian ini hipotesis diterima. Namun temuan dari penelitian ini didukung pula dengan hasil penelitian lain oleh (Dewi & Sulistyawati, 2018) yang menyatakan selaras dengan hasil penelitian ini yaitu *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa saat responden merasa telah *aware* dengan sebuah merek dapat menimbulkan niat untuk membeli produk Acer. Hal ini dapat menjadi *insight* potensial bagi divisi pemasaran Acer bahwa perusahaan harus dapat meningkatkan *brand awareness/ brand Association* karena hal ini dapat

berpotensi memunculkan niat pembelian produk laptop Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

10. Hipotesis 6: *Brand loyalty* (BL) berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,002 serta *t statistics* 3,096 hasilnya hipotesis 6 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,073 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2013) memiliki persamaan kesimpulan hasil terhadap penelitian kali ini yaitu *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa di saat responden atau spesifiknya pemilik laptop Acer telah memiliki rasa kelayakan terhadap merek Acer, maka akan menimbulkan niat untuk membeli produk dari Acer. Maka dari itu, Acer telah melakukan langkah yang baik dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap para pemilik laptop Acer. Hal ini dapat menjadi *insight* bagi perusahaan Acer bahwa hal yang dilakukan telah sesuai dan dapat memberi pengaruh pada pembelian produk Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

11. Hipotesis 7: *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *brand loyalty* dengan *purchase intention* memiliki nilai *p-value* 0,005 serta *t statistics* 2,812 hasilnya hipotesis 7 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,107 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Schivinski & Dabrowski (2013) memiliki persamaan kesimpulan hasil terhadap penelitian kali ini yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk laptop Acer telah meyakinkan menurut responden pada penelitian ini yang mana dapat mempengaruhi niat pembelian produk laptop Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan acuan dalam implementasi manajerial. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan Acer sudah melakukan langkah yang baik dalam menciptakan kualitas produk yang sesuai. Hal ini juga dapat menjadi *insight* bagi perusahaan Acer bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian produk dari Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai acuan dalam implementasi manajerial.

12. Hipotesis 8: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – **Diterima.**

Hasil pengujian data menggunakan analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,003 serta *t statistics* 2,973 hasilnya hipotesis 8 diterima serta mempunyai pengaruh positif.

Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,065 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Ho et al (2022) memiliki persamaan kesimpulan hasil terhadap penelitian kali ini yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden atau pemilik laptop Acer merasakan adanya kegunaan yang diperoleh apabila menggunakan laptop Acer, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli produk dari Acer dan semakin tinggi minat beli yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi pula manfaat yang akan dirasakan konsumen. Maka dari itu, Acer sudah melakukan langkah yang baik dalam meningkatkan kualitas produknya sehingga tingkat *perceived usefulness* dapat dengan baik dirasakan oleh para responden pengguna laptop Acer. Hal ini dapat menjadi poin penting bagi perusahaan Acer telah sesuai dan dapat mempengaruhi pembelian produk Toyota. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai landasan dalam implementasi manajerial.

13. Hipotesis 9: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif pada *purchase intention* (PI) – Diterima.

Hasil pengujian menggunakan data analisis PLS-SEM dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *p-value* 0,005 serta *t statistics* 2,845 hasilnya hipotesis 9 diterima serta mempunyai pengaruh positif. Didukung juga dengan hasil uji *effect size* di mana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai 0,075 yang tergolong sedang sehingga hipotesis ini dapat diterima.

Berdasar hasil *research* sebelumnya yang dilaksanakan pihak Ho et al (2022) memiliki persamaan kesimpulan hasil terhadap penelitian kali ini yaitu *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dapat merasakan adanya kemudahan dalam penggunaan laptop Acer sehingga dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk laptop Acer. Maka dari itu, Acer sudah melakukan langkah yang baik dalam meningkatkan kemudahan penggunaan produknya sehingga tingkat *perceived ease of use* dapat dengan baik dirasakan oleh para responden pengguna laptop Acer. Hal ini dapat menjadi poin penting bagi perusahaan Acer telah sesuai dan dapat mempengaruhi pembelian produk Acer. Hasil ini akan peneliti jadikan sebagai landasan dalam implementasi manajerial.

4.4 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, telah dirumuskan implikasi untuk manajerial dalam tiap-tiap temuan hasil yang didapat menjadikan rekomendasi/masukan bagi pihak internal perusahaan Acer selama memanfaatkan *user-generated content* dan *firm-created content* sesuai dengan target capaian yang dituju. Implikasi manajerial ini akan dibahas berdasarkan analisis demografi dan analisis PLS-SEM yang telah dilakukan.

Tabel 4. 19 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Mayoritas domisili responden penelitian ini berada di Kota Surabaya	1	Perusahaan Acer dapat memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial lain untuk memperluas jangkauan konten video
		2	Perusahaan Acer dapat menyebarkan konten dengan memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial di daerah-daerah dengan pengguna laptop Acer yang masih sedikit untuk meningkatkan brand awareness Acer dan potensi jumlah pengguna baru.
		3	Perusahaan Acer dapat menyebarkan konten dengan memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial di daerah-daerah dengan pengguna laptop Acer yang tinggi untuk meningkatkan atau mendorong niat pembelian pelanggan
	Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki penghasilan Rp. 0 - Rp. 4.200.000	4	Perusahaan Acer dapat mempertimbangkan pemberian <i>discount</i> produk serta menyusun program cicilan dengan bunga yang rendah.
	Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa	5	Perusahaan Acer dapat mempertimbangkan untuk memberikan fitur-fitur tambahan yang berkaitan dengan penunjang aktivitas pendidikan pada <i>bundling</i> produknya sebagai <i>value-added</i>
		6	Perusahaan Acer dapat memperbanyak produk dengan design yang sesuai dengan karakteristik remaja untuk meningkatkan minat pembelian para pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4. 20 Implikasi Manajerial

	Mayoritas responden pada penelitian ini bersedia membeli laptop dengan biaya Rp. 1.500.001 - Rp.4.000.000	7	Dengan penghasilan tersebut perusahaan Acer dapat mempertimbangkan untuk memperbanyak opsi produk dengan kisaran harga Rp.1.500.001 - Rp. 4.000.000
Analisis PLS-SEM	<i>Firm-created content</i> (FC) media sosial berpengaruh positif pada <i>brand awareness/brand association</i> (BA)	8	Perusahaan dapat menentukan suatu ciri khas tersendiri pada tiap konten perusahaan yang akan dibuat agar dapat meninggalkan kesan yang dapat diingat bagi pengguna Acer untuk meningkatkan <i>awareness</i> .
	<i>Firm-created content</i> (FC) media sosial berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> (BL)	9	Perusahaan dapat menyusun konten perusahaan yang menunjukkan keunggulan acer terkait penyediaan <i>service care</i> produk laptop yang dapat menjadi salah satu kemudahan bagi pengguna jika mengalami kerusakan
		10	Perusahaan juga bisa membuat konten video milestone Acer yang menunjukkan peningkatan pengguna dari tahun ke tahun untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan guna meningkatkan loyalitas konsumen
	<i>Firm-created content</i> (FC) media sosial berpengaruh positif pada <i>perceived quality</i> (PQ)	11	Perusahaan dapat menyajikan konten ulasan dengan menitikberatkan kualitas dan keunggulan dari produk Acer
	<i>User-generated content</i> (UG) media sosial berpengaruh positif pada <i>brand awareness/ brand association</i> (BA)	12	Perusahaan Acer dapat mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan pihak-pihak <i>reviewer</i> laptop di sosial media dalam menyusun konten agar dapat menghasilkan konten yang lebih menarik.
	<i>User-generated content</i> (UG) media sosial berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> (BL)	13	Perusahaan Acer dapat menyusun <i>promotion campaign</i> berupa <i>challenge</i> yang melibatkan pihak <i>audience</i> non perusahaan untuk turut berpartisipasi dengan memberi timbal balik hadiah/ <i>reward</i>
	<i>User-generated content</i> (UG) media sosial berpengaruh positif pada <i>perceived quality</i> (PQ).	14	Perusahaan dapat mengunggah ulang (<i>reposting</i>) konten video testimoni konsumen terkait ulasan kualitas produk dari laptop Acer sebagai bukti kualitas Acer menurut penilaian konsumen

Tabel 4. 21 Implikasi Manajerial

	<i>Firm-created content</i> (FC) media sosial berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	15	Memaksimalkan distribusi konten perusahaan dengan menyebarkan konten ke berbagai platform sosial media <i>Official Acer</i> agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari konten tersebut
	<i>User-generated content</i> (UG) media sosial berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	16	Perusahaan dapat memwadhahi para <i>reviewer</i> dengan mengapresiasi konten-konten yang telah dibuat oleh pihak non perusahaan agar semakin banyak pihak konsumen yang ikut serta dalam pembuatan UGC Acer di sosial media
	<i>Brand awareness/ Brand Association</i> (BA) berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	17	Perusahaan dapat memperbanyak konten video yang dibuat perusahaan dan juga melakukan kerja sama dalam pembuatan konten video ulasan dengan orang non perusahaan seperti <i>reviewer</i> gadget laptop yang ada di Tiktok maupun media sosial lainnya.
	<i>Brand loyalty</i> (BL) berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	18	Perusahaan dapat menginformasikan program <i>service care</i> dan <i>claim</i> garansi yang dapat dengan mudah diakses pengguna terutama pada kota-kota besar
	<i>Perceived Quality</i> (PQ) berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	20	Perusahaan dapat selalu adaptif dengan kebaruan teknologi sebagai upaya pembaharuan dan peningkatan keandalan kualitas produk Acer
	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	21	Membuat konten yang interaktif berisi edukasi pelanggan mengenai <i>product knowledge</i> dan kegunaan dari masing-masing produk
	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> (PI)	22	Perusahaan dapat memperbaiki tampilan laptop Acer agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengoperasikan laptop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sub bab ini merupakan bagian terakhir setelah pembentukan model, pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data. Maka pada sub bab ini peneliti dapat menarik kesimpulan yang merangkum hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menargetkan pengguna laptop Acer pada 5 kota besar di Indonesia yang pernah melihat konten promosi media sosial baik dari perusahaan dan non perusahaan pada Tiktok dengan karakteristik *adopter early majority* dan *late majority*. Dalam mengidentifikasi karakteristik pengguna laptop Acer dilakukan analisis berupa analisis demografi. Berdasarkan kesimpulan akhir analisis demografi didapatkan hasil data di mana Responden banyak dipengaruhi oleh perempuan, berusia 15 tahun hingga 24 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Selain itu ditemukan juga bahwa mayoritas pengguna laptop Acer memiliki pendapatan dibawah Rp.4.200.000.- setiap bulannya. Temuan lain yang didapatkan adalah pengguna laptop Acer bersedia mengeluarkan biaya yang relatif kecil untuk membeli produk laptop yaitu Rp.1.500.001,- hingga Rp.4.000.000,-.
2. Penelitian ini meneliti variabel pada dimensi *social media marketing communication* yang terdiri dari *firm-generated content* dan *user-generated content*, variabel pada dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness/association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, variabel pada dimensi *Technology Acceptance Model* yang terdiri dari *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dan variabel *purchase intention*. Berpijak pada hasil data analisis PLS-SEM, telah ditemukan di mana semua hipotesis dapat diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *firm-generated content* dan *user-generated content* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan juga *purchase intention* produk laptop Acer, lalu *Technology Acceptance Model* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Laptop Acer.

5.2 Saran Penelitian

Dalam sub-bab ini dijabarkan terkait batasan di penelitian ini dan beberapa saran yang dapat dipakai sebagai pertimbangan peneliti selanjutnya yang akan membahas topik penelitian serupa secara lebih lanjut.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah mengimplikasi metode dan model konseptual yang sudah diuji sebelumnya. Namun, tetap saja penelitian ini tidak luput dalam adanya suatu keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya fokus kepada produk laptop Acer yang mana hasil yang diperoleh dari penelitian ini belum tentu sama dan sesuai jika diuji coba pada produsen laptop lainnya terkhusus di Indonesia. Studi kasus penelitian ini perlu dilakukan penelitian tambahan untuk memverifikasi apakah temuan

penelitian dapat digeneralisasi di kasus lain yang serupa. Kedua, faktor demografi yang masih cenderung didominasi oleh responden di Surabaya perlu menjadi perhatian.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut saran kepada *research* berikutnya yaitu guna mendapatkan data responden dengan demografi dan usia yang tersebar lebih luas dalam tiap-tiap kategori yang nantinya dapat memperoleh hasil data yang beragam. Kedua, penelitian selanjutnya bisa mengkomparasi pada beberapa merek laptop dan melakukan penelitian ini pada *platform* media sosial lainnya agar dapat melihat pola hasil yang lebih beragam, apakah dengan model yang sama juga akan menghasilkan temuan serupa antar merek atau bahkan justru berbeda-beda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan *range* harga pembelian laptop responden sesuai dengan harga pasaran laptop terbaru yang terdapat di pasaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salrmba Empat.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adetunji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2017). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication* 33 (4), 1-19.
- Aksan, H. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Amirullah. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ananda, N. A., Fietroh, M. N., Mikhratunnisa, M., & Rizqi, R. M. (2020). Theory Acceptance Model and Purchase Intention in Online Shopping. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.042>
- Augusty, F. (2006). "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aulele, S. N., Hiariey, A. H., Lesnussa, Y. A., & Matdoan, M. Y. (2018). Analisis Indeks Kepuasan Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA Unpatti Terhadap Operator simPATI Menggunakan Structural Equation Modeling. *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 15(1). <https://doi.org/10.31851/sainmatika.v15i1.1294>
- B., S., & D., D. (2016). "The Effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communication* vol.22 no.2, 189-214.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers perception of online consumer reviews. *Electronic Markets* 21(4), 255-266.
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on ProductReviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance* 37, 337 - 342.
- Belch, G. E. B. & M. A. (2018). *ADVERTISING & PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE*. In McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. Irwin, Boston.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2). [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)

Bilal, M., & Tahir Ali. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research Management, Social Science and Economics*, 11(2), 1-12.

Bisnis Indonesia. (2021, Oktober 6). Retrieved from <https://bisnisindonesia.id/article/pertumbuhan-pasar-komputer>

Bisnis.com. (2020, 21 September). Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20200921/282/1294685/penjualan-laptop-acer-turun-pada-semester-pertama-2020>

Boisvert, J. (2011). Conceptualization and modelling of the process behind brand Association Transfer. *International journal of Market Research* 53(4), 541-556.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* Vol. 35 (9), 770-790.

Chan, J. (2020, April). Sensor Tower. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2020-by-downloads>

Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effect of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective . *Industrial Marketing Management* 98, 41-58.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1). <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>

Chuang, C. M. (2020). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, 23(18). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631266>

CNBC Indonesia. (2020, December 31). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201231175605-37-212819/2020-pertama-dalam-sejarah-sekolah-tutup-beralih-ke-online>

CNN Indonesia . (2021, Agustus 28). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210827174420-185-686494/gurih-bisnis-laptop-didongkrak-pandemi>

CNN Indonesia. (2020, December 29). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>

CNN Indonesia. (2020, Oktober 15). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201013090856-185-557712/pasar-laptop-dunia-tumbuh-127-persen-kala-pandemi-covid-19>

Datareportal. (2022, February 15). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>

de Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>

Dewi, V., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Awareness memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1742-1770.

Dissabandara, R. (2020). "Impact of brand equity and loyalty on consumer behavior for clothing industry in Sri Lanka". *International Journal of Current Research*, Vol. 11 No. 5, 3782-3783.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto. (2001). Strategi menaklukkan Pasar. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama .

Febriana, M., Yulianto, E., Kanitra, A. R., Kusumawati, A., Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., Prastiwi, S. K., Senzaki, N. N., Mulyati, Y., Gesitera, G., Jr, R. M., Schell, G. P., Utami, Ahyuna, Hamzah, M. D., HM, M. N., Setiawan, E. H., Fauziah, A., ... Tsaqifa Zaina Taqianie, H. S. N. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).

Fenetta, A. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* Volume.4 No.6, 270-275.

G., C., C., J., & J., B. (2012). "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands.". *Journal of Advertising Research* vol.52 no.1 , 53-64.

Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>

Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali. (2013). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Gordon, B., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science* 38(2). 193-225.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hair, et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In Sage.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (7 Ed.)*. New York: Pearson Education. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172, 262-269.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Ho, S. C. H., Yeh, Y. J. Y., & Lin, T. M. Y. (2022). Effects of Luxury Perceptions on Purchase Intention of High-Tech Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2). <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1937769>
- Ho-Dac, & Nga N. (2020). The Value of online user generated content in product development. *Journal of Business Research* 112, 136-146.
- Hsu, H., & Tsou, H. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Huberman, B., & Asur, S. (2010). Predicting the Future with Social Media. *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (pp. 429-499). Toronto, AB, Canada: 2010 .
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research* 96, 343-354.

- Indarsin, T., & Ali, H. (2020). Attitude toward Using m-Commerce : The Analysis of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Trust : Case Study in Ikens Wholesale Trade , Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11).
- Izakova, N., Kapustina, L., & Drevalyev, A. (2021). Performance of Social Media Marketing Communications of Industrial Companies. *SHS Web of Conferences*, 93. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219303027>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kaminski, J. (2011). Theory in Nursing Informatics Column. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2).
- Kang, S. (2001). Research on the influence factors on brand equity. *Mark. Sci. Res.*, 1-35.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* Vol.53(1), 59-68.
- Katadata. (2020, 18 18). Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising* Volume 45, 286-301.
- Kennedy, J., & R, D. S. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khan, N., Razzaque, M., & Hazrul, N. (2017). Intention of and Commitment towards Purchasing Luxury Products: A Study of Muslim Consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, issue 3, 476-495.
- Kompas. (2020, Juli 13). Retrieved from <https://bisnisindonesia.id/article/pertumbuhan-pasar-komputer>
- Kompaspedia. (2021, Agustus 1). Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., Bezawda , R., Rishika, R., Ramkumar, J., & Kannan, P. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*.
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.

- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effect on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research* , 5-15.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020b). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.29333/djfm/9299>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mariana, & Meilani. (2017). Ekuitas Merek terhadap Intensi Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3 (6), 33-49.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal of Business Research* 94, 378-387.
- Osselaer, V., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association . *Journal of Consumer Research* Vol.28 No.2, 202-223.
- Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). "The role of brand equity and brand awareness on consumer's purchase intention". *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 7 No. 1, 12-16.
- Paniagua, J., Korzynski, P., & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.09.002>
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: a blessing or a curse for grocery stores? *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 Vol. 12, 1242-1259.
- Perera, K., Wijisekera, K., Priyadarshani, B., Koodippili, L., & Jayssuriya, N. (2019). "The study of brand equity and purchase intention of shampoo market in Sri Lanka". *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing* Vol.19 No.4, 24-28.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People* Vol. 32 (2).
- Putra, A., Nurani, N., Ilyas, G., Samiha, Y., & Lestari, S. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 8 (1), 90-103.
- R, B., & Keller, K. (2016). INTEGRATING MARKETING COMMUNICATIONS: NEW FINDINGS, NEW LESSONS AND NEW IDEAS. *Journal of Marketing* 80 (6), 122-145.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of

Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>

Rizwan, M., Chockalingam, A., Nassae, S., & Updahye, N. (2016). "Consumer buying intention towards health insurance: empirical evidence from the United Arab Emirates (UAE)". *Gulf-Pacific Journal of Business Administration* Vol.1 No.2, 1-13.

Saad, R., Ishak, H., & Johari, N. (2013). "The impact of demographic factors toward customer loyalty: a study on credit card users". *Elixir Marketing Management*, Vol. 55, 13078-13084.

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcocbbbedtfifmcgtcoe>

Samudro, D. A., & Widyastuti, W. (2020). Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p968-980>

Sangadji, Etta M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Santoso, C., & Cahyadi, T. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management* Vol.2 no.2, 29-39.

Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM) 10(3). Retrieved from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/576>. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3).

Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(3), 276-292.

Schivinski, B, & Dabrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*. Gdansk University of Technology.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). "ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia:an analysis from guest perceptions". *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.21 No.8, 821-851.

Sidharta, M., Syah, T., & Saptaningsih, A. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*.

Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *IBuss Management*, 3(2).

Sri, W., & Cahyadi, I. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonommi Universitas Airlangga XVII no.2*.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. *iBuss Management Vol 3(2)*, 1-8.

Tardin, M., Soncini Pelissari, A., & Dazzi Braga, L. (2020). Social Media Marketing Communication. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(6). <https://doi.org/10.31686/ijer.vol8.iss6.2438>

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image". *Pakistan Administrative Review*, 84-102.

Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*.

Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremier, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing Volume 18(1)*, 38-52.

Tirunillai, S., & Tellis, G. (2012). Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science Vol.31, No.2*, 198-215.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

Top Brand Award. (2019, Agustus 14). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>

Watchravesringkan, K., Hodges, N. N., & Kim, Y. H. (2010). Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/13612021011046101>

Wedayanti, K., & Ardani, I. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(6), 2434-2454.

Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services.

Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

Yen, C., & Tang, C. (2019). The Effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal Hospital Management* 76 , 9-18.

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.

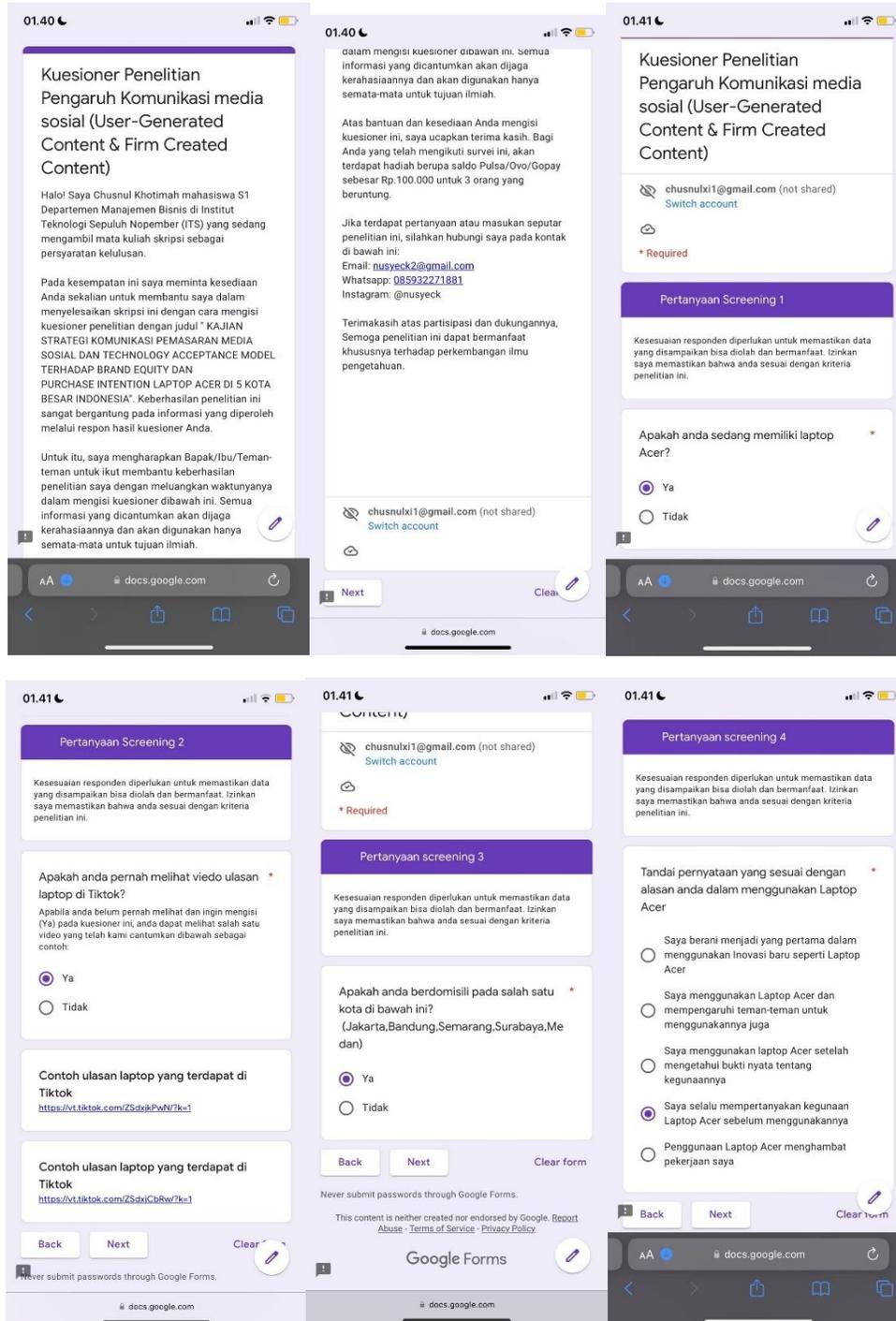
Yu, & Shu-Yin. (2019). The Effects of Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity: A Study on Firm-Created Website and User-Generated Fan Page. *The Asian Conference on Arts and Humanities*.

Yuksel, I. (2015). Rogers' diffusion of innovation model in action: Individual innovativeness profiles of pre-service teachers in turkey. *Croatian Journal of Education*, 17(2). <https://doi.org/s>

Zanariah, A. B., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance* 37, 337-342.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Bukti Penyebaran



01.41

Demografi Responden

Dalam bagian ini anda akan diberikan pertanyaan terkait data personal. Mohon diisi sesuai dengan sebenarnya. Data yang diberikan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Nama

Your answer

Usia *

15-24

25-34

35-44

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Pengusaha

Pensiunan

Other: _____

Berapa pendapatan anda perbulan? *

0 - Rp. 4.200.000

Rp. 4.200.001 - Rp. 8.200.000

Rp. 8.200.001 - Rp. 12.200.000

Rp. 12.200.001 - Rp. 16.200.000

> Rp. 16.200.001

Dimana domisili kota anda? *

Bandung

Berapa biaya yang anda siapkan untuk membeli suatu Laptop? *

< Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000

Rp. 8.000.001 - Rp. 12.000.000

> Rp. 12.000.001

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

01.41

Rp. 12.200.001 - Rp. 16.200.000

> Rp. 16.200.001

Dimana domisili kota anda? *

Bandung

Berapa biaya yang anda siapkan untuk membeli suatu Laptop? *

< Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.000.001 - Rp. 8.000.000

Rp. 8.000.001 - Rp. 12.000.000

> Rp. 12.000.001

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

docs.google.com

01.42

Kuesioner Penelitian Skripsi Tentang Pengaruh User-Generated Content Dan Firm Created Content

Kuesioner: Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial dan Technology Acceptance Model Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Laptop Acer di 5 Kota Besar di Indonesia

Firm Created Content (FCC) adalah bentuk komunikasi media sosial atau konten yang dibuat oleh pihak perusahaan/merek yang menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya di media sosial. Berikut merupakan contoh FCC:

LINK VIDEO FCC ACER : <https://vt.tiktok.com/ZSdjkCbRw/?k=1>

User-Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat oleh khalayak umum dan tersedia untuk umum melalui internet. UGC mencerminkan sejumlah upaya kreatif dari pengguna dan penilaiannya tidak terikat dengan suatu merek/perusahaan. Pada penelitian ini sebagai contoh UGC adalah konten video yang diunggah di Tiktok oleh reviewer atau orang yang mengulas produk diluar perusahaan Acer. Berikut merupakan contoh UGC:

LINK VIDEO UGC ACER : <https://vt.tiktok.com/ZSdjkPwN/?k=1>

Petunjuk pengisian

Mohon indikasikan seberapa setuju Anda dengan pernyataan yang terlampir berdasarkan:

1: Sangat tidak setuju
2: Tidak Setuju
3: Netral
4: Setuju
5: Sangat setuju

Saya puas dengan cara berkomunikasi media sosial pada Tiktok perusahaan Acer

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

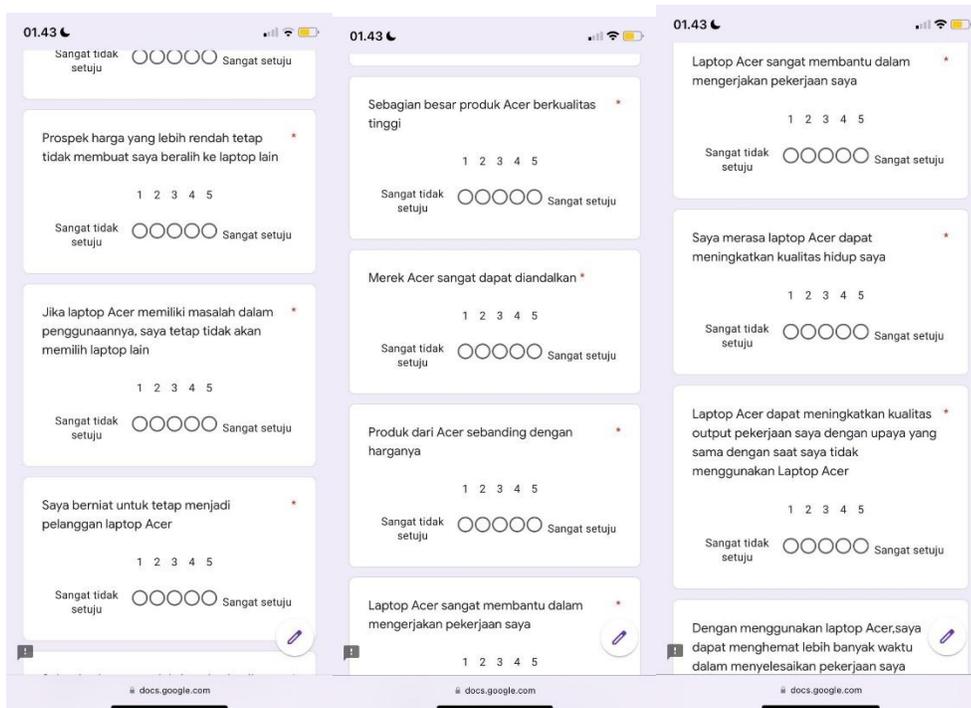
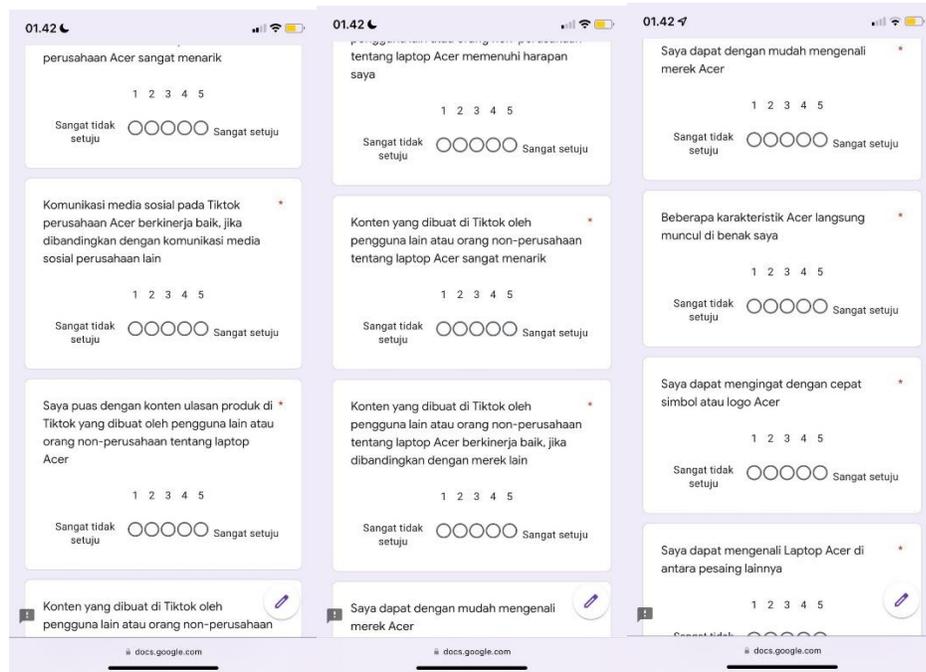
Tingkat komunikasi media sosial pada Tiktok perusahaan Acer memenuhi harapan saya

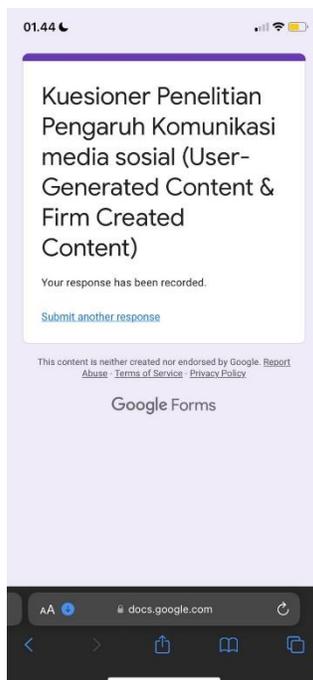
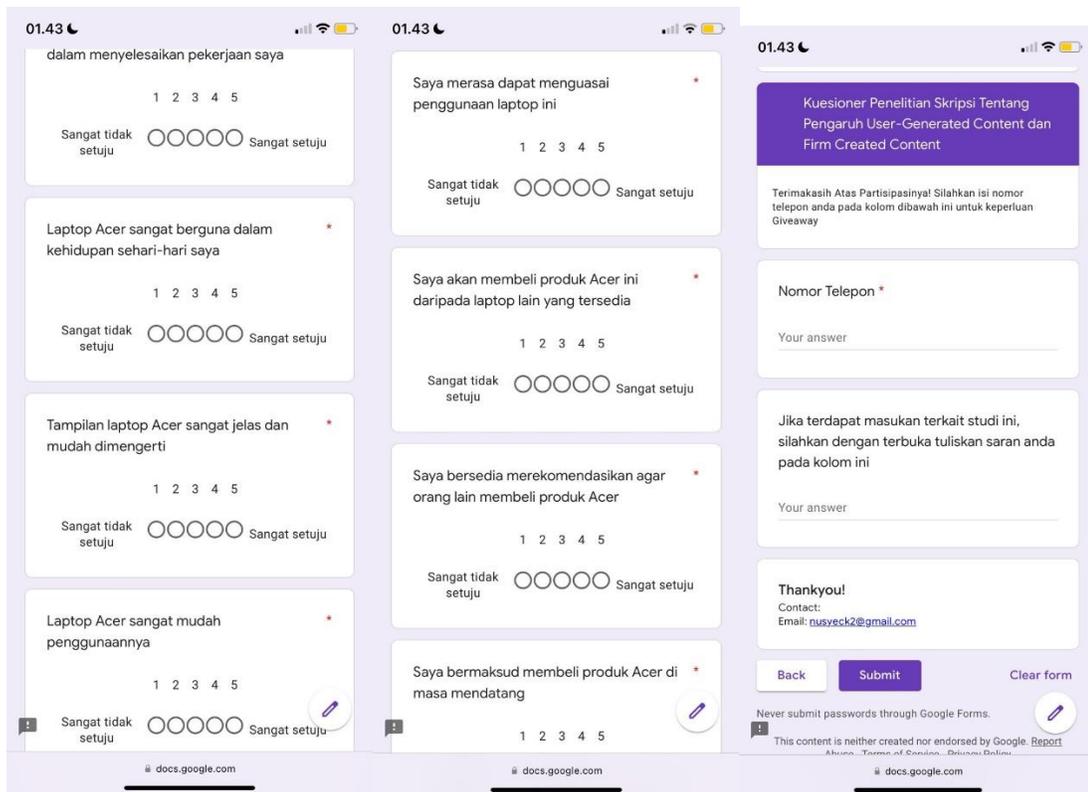
1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Komunikasi media sosial pada Tiktok perusahaan Acer sangat menarik

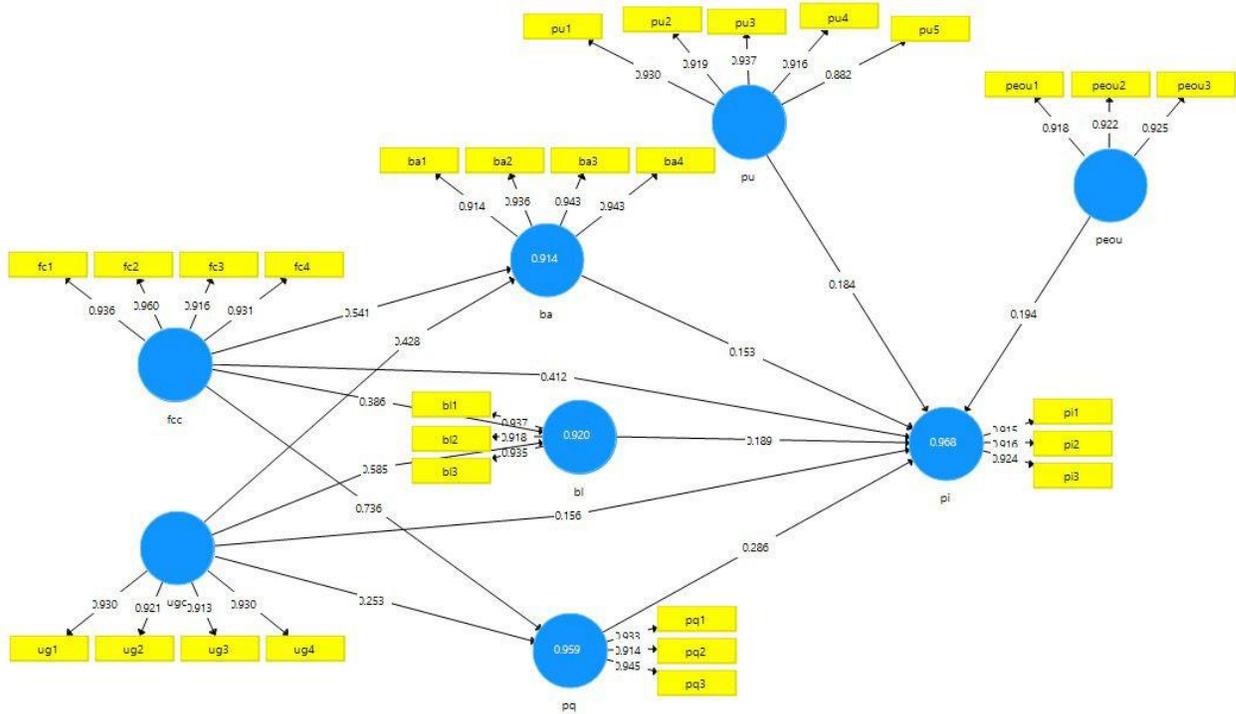
docs.google.com



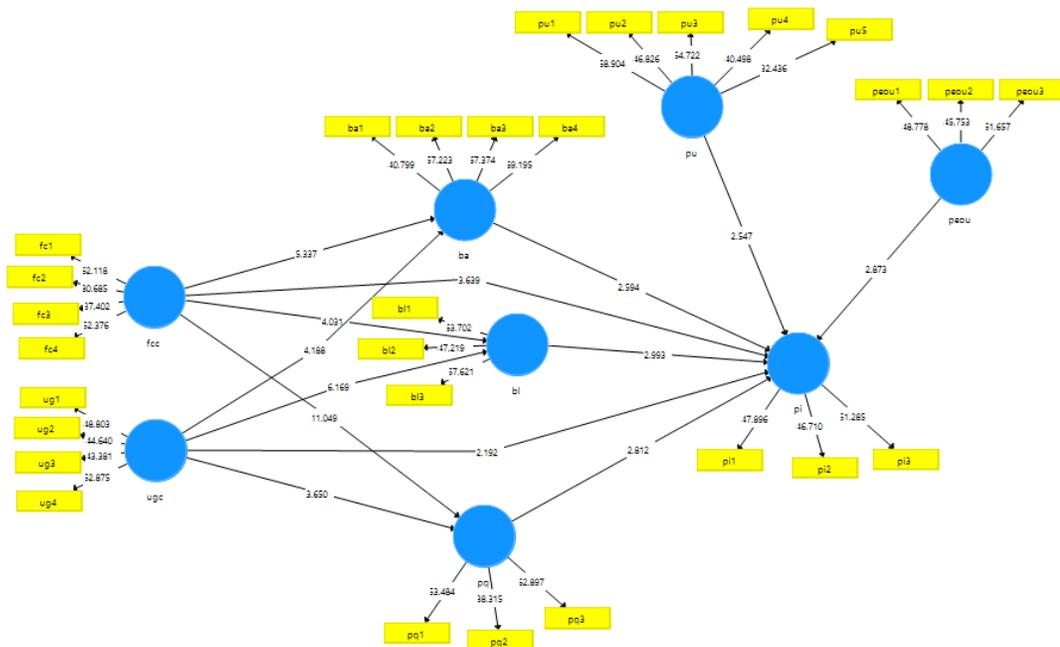




Lampiran 2 Output Outer Model PLS-SEM



Lampiran 3 Inner Model PLS-SEM





Biodata Penulis

Chusnul Khotimah atau yang biasa dipanggil Nusye merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara yang lahir di Surabaya pada tanggal 12 September 2000. Penulis meniti pendidikannya dari SDN Kebonsari 2 Surabaya kemudian melanjutkan ke SMPN 36 Surabaya, kemudian melanjutkan lagi ke SMA Pasundan 2 Bandung yang kemudian mendapat kesempatan masuk ke perguruan tinggi negeri Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama masa perkuliahan, penulis cukup aktif mengikuti kegiatan-kegiatan khususnya yang berhubungan dengan hobi penulis dalam bidang seni dan musik. Email: nusyeck2@gmail.com