

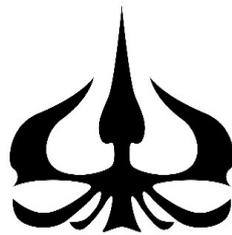
**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL PADA  
EKUITAS MEREK DAN KEINGINAN MEMBELI  
(STUDI KASUS FT TRAVEL JAKARTA)**

**DISUSUN OLEH:**

**Mukti Utama**

**Batch : 11**

**Nim : 1463620048**



**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEINGINAN MEMBELI  
DENGAN VARIABEL MEDIASI EKUITAS MEREK  
(STUDI KASUS FIRST TRAVEL JAKARTA)**

**Tesis**

Dipersiapkan dan disusun Oleh

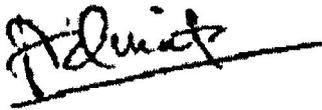
**Mukti Utama**

NIM: 1463620048

Telah diperiksa oleh pembimbing

**Pembimbing Tesis**

**Pembimbing I**



Dr. Adinoto Nursiana

**Pembimbing II**



Dr. Rahmat Ingkadijaya

Tesis ini telah disetujui dan diterima sebagai salah satu persyaratan  
guna memperoleh gelar Magister Pariwisata

Tanggal : 25 Mei 2016

Direktur Akademik



(Djoko Sudibyo, S.E., M.M, Ph.D)

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	3
ABSTRAK.....	4
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>5</b>
<b>B. Masalah Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat dan Signifikansi Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>E. Batasan Penelitian.....</b>	<b>13</b>
BAB II.....	14
KERANGKA TEORITIS.....	14
<b>A. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>14</b>
<b>B. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>
<b>C. Hipotesis.....</b>	<b>32</b>
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
<b>A. Rancangan Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>B. Model Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>C. Variabel Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>D. Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>36</b>
<b>E. Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>F. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>

<b>G. Metode Pengambilan Sampling dan Besarnya Sampel.....</b>	<b>39</b>
<b>H. Sistematika Kuesioner.....</b>	<b>40</b>
<b>I. Metode Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
<b>J. Penyajian Data.....</b>	<b>45</b>

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Grafik Perbandingan Jumlah Keberangkatan .....	6
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	27

#### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Elemen Bauran Promosi.....	26
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	32

## **ABSTRAK**

This study analyzed the use of social media as a channel of communication between the company and consumers using Facebook, that can affect brand equity and consumer purchase intention . The unit of analysis is the First Travel located in Jakarta. There are 120 samples collected using non-probability sampling, and Structural Equation Modeling is used to analyze the data. The study describes the impact of social media communication on customer perception's of the brand. Research method applied were quantitative method. Analysis was done by collecting data from questionnaire based on variables Firm-Created Communications, User-Generated Communication, Brand Equity, and Purchase Intention. The result of this research is that the variable Firm-Created Communication affecting variables Brand Equity, and variable User-Generated Communication affecting variables Brand Equity, variable Brand Equity affecting variable Purchase Intention as well. It was concluded, that all the variables have a connection and positive impact.

Keywords : user-created contents, firm-created contents,brand equity, purchase intention.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan menggunakan Facebook, dimana hal ini dapat mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli konsumen. Yang menjadi unit analisis adalah First Travel yang berlokasi di Jakarta. Terdapat 120 sampel yang dikumpulkan menggunakan metode non-probability sampling, dan penulis menggunakan Structural Equation Modeling untuk data analisis. Penelitian menjelaskan pengaruh komunikasi media sosial pada persepsi konsumen terhadap brand. Metode penelitian yang telah dilakukan adalah metode kuantitatif. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang didasarkan pada variabel Firm-Created Communication, User-Generated Communication, Brand Equity, dan Purchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Firm-Created Communication mempengaruhi variabel Brand Equity, dan User-Generated Communication mempengaruhi variabel Brand Equity serta variabel Brand Equity mempengaruhi Purchase Intention. Disimpulkan, bahwa semua variabel memiliki hubungan dan pengaruh positif.

Keywords : user-created contents, firm-created contents, brand equity, purchase intention.

## **A.Latar Belakang**

Penduduk Indonesia lebih dari 200 Juta jiwa dan mayoritasnya adalah beragama islam hal ini menjadikan bisnis umroh bertumbuh pesat dalam beberapa tahun ke belakang ini, ditunjukkan oleh jumlah travel umroh yang terus bermunculan baik dalam bentuk perusahaan travel umroh dalam besar dan kecil.Meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah di Indonesia serta beberapa kemudahan paket umroh berbiaya terjangkau . Pasar yang terus bertumbuh menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif diantara travel-travel yang mengkhususkan pada perjalanan umroh seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya citra yang terbangun pada konsumen terhadap pilihan produk jasa perjalanan umroh. Besarnya biaya dan waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji menyebabkan bisnis perjalanan berkembang pesat. Berdasarkan info dari Kemenag RI ,waktu tunggu 9 sampai dengan 15 tahun untuk keberangkatan perjalanan ibadah haji sesuai dengan daerah keberangkatan menyebabkan banyak orang memilih untuk berumroh untuk dapat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci.

Nama Daerah	Kuota	(s.d Tahun)	Pendaftar Akhir	Pendaftaran	Lunas Tunda
ACEH	3888	2031	100106270	65887 Jemaah	3193 Jemaah
SUMATERA UTARA	8180	2025	200174869	92334 Jemaah	3341 Jemaah
SUMATERA BARAT	4457	2026	300102576	54984 Jemaah	464 Jemaah
R I A U	5010	2026	400115258	59855 Jemaah	63 Jemaah
J A M B I	2613	2029	500066203	39114 Jemaah	1153 Jemaah
SUMATERA SELATAN	6300	2026	600140501	74019 Jemaah	99 Jemaah
LAMPUNG	6240	2025	800134335	69924 Jemaah	98 Jemaah
DKI JAKARTA	7034	2027	900180194	87984 Jemaah	291 Jemaah
JAWA TENGAH	29435	2028	1100695963	402598 Jemaah	2079 Jemaah

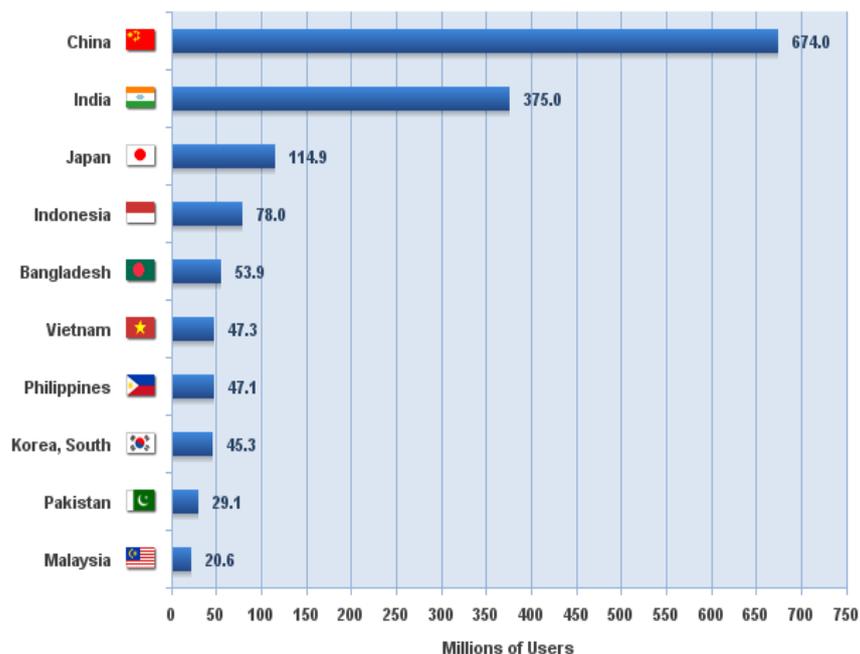
Gambar 1.1. kuota keberangkatan dengan tahun pendaftaran haji tahun 2014 ketentuan kemenag

Sumber Kemenag RI

Kegiatan dalam persaingan usaha di dalam bisnis umroh yang semakin berkembang pesat harus didukung juga dengan pertukaran informasi yang cepat. Saat ini internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi. Internet juga memudahkan pengguna untuk mencari barang kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Berita dan beragam informasi yang diperlukan dapat pengguna temukan di internet dengan cara yang mudah, hanya dengan mengetik nama alamat situs atau mencarinya dengan mesin pencari dalam hitungan detik.

Dalam sebuah survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun 2013, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

**Asia Top Internet Countries  
November 30, 2015**



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
 3,366,260,056 Internet users in the World estimated for Nov 30, 2015  
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Sumber internet world stats

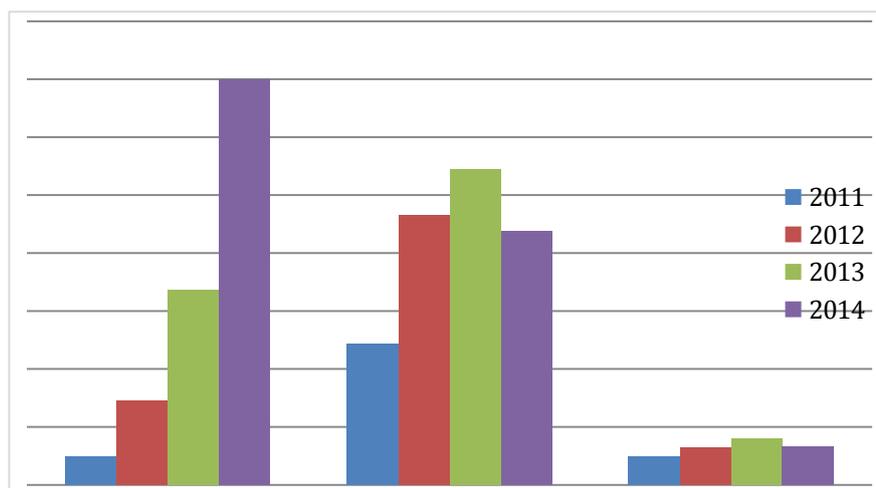
Dilihat dari besarnya pengguna internet yang ada maka diperkirakan berpengaruh besar juga terhadap besarnya pengguna media sosial. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar

ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User-Created Content*. Evolusi Internet dan web telah membuat fungsi web dan Internet menjadi lebih baik. Web 2.0 memungkinkan pembuatan blog dan penggunaan jejaring sosial, sehingga *user-created content* menjadi lebih tinggi dibandingkan web 1.0. Fungsi web 2.0 telah mengubah cara bagaimana pembeli online melakukan transaksi mereka. Saat ini, perdagangan elektronik dapat dilakukan melalui media sosial, dan memungkinkan kita untuk mencapai lebih banyak pembeli potensial. Blog, Youtube, MySpace, Facebook adalah contoh media sosial yang populer ditingkat konsumen. Mengacu pada pendapat Laudon dan Traver (2010), diperkirakan bisnis seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten mereka sendiri (seperti video, musik, foto, informasi pribadi, blog, dan aplikasi software) akan memiliki dampak yang luas di berbagai bidang. Hal ini dapat membawa potensi media sosial sebagai platform baru perdagangan elektronik. Kekuatan jaringan sosial akan meningkatkan pengembangan perdagangan elektronik di masa depan.

First Travel mengawali usahanya dari sebuah bisnis biro perjalanan wisata, di bawah bendera CV First Karya Utama yang didirikan pada tanggal 1 Juli 2009. Biro perjalanan First Travel pada awalnya hanya menawarkan layanan perjalanan wisata domestik dan internasional untuk klien perorangan maupun perusahaan. Kemudian sejak tahun 2011 hingga First Travel merambah bisnis perjalanan ibadah umroh di bawah bendera PT First Anugerah Karya Wisata, dan berkembang pesat dari tahun ke tahun, perkembangan bisnis

perjalanan umroh First Travel ini ditandai dengan tingginya angka kepesertaan jamaah umroh dengan First Travel. Berdasarkan data yang diberikan manajemen first travel, data tersebut menunjukkan angka tiga puluh ribu pengguna layanan jasa umroh dari first travel di tahun 2015. Suatu jumlah yang sangat besar, mengingat jasa pemberangkatan umroh baru dimulai oleh first travel pada tahun 2011, suatu pencapaian yang fenomenal dalam waktu yang relatif singkat. First travel juga sudah memiliki cabang-cabang yaitu di : Jakarta, Depok, Bali, Malang, Surabaya dan London

Hanya dalam waktu lima tahun First Travel sudah mampu mencapai jumlah pemberangkatan tertinggi sebuah travel umroh. Apabila dibandingkan dengan travel – travel umroh lain yang lebih awal memulai bisnis travel umroh. Fenomena First Travel dalam peningkatan pemberangkatan jamaah umroh sangat menarik untuk diteliti, fenomena tersebut bisa kita lihat pada grafik perkiraan rata-rata pemberangkatan jamaah umroh dari tahun ketahun di bawah ini :



Tabel 1.1. Grafik perbandingan jumlah keberangkatan  
 Sumber : manajemen aminareka perdana, first travel dan ebad wisata

Dari data yang didapat, Travel Arminareka di tahun 2011 telah memberangkatkan 12.200 jemaah umroh, kemudian di tahun 2012 sebesar 23.300 jemaah, di tahun 2013 sebesar 27.200 jemaah dan 21.860 jemaah di tahun 2014. Apabila dibandingkan dengan First Travel, First Travel di tahun 2011 telah memberangkatkan 2.450 jemaah umroh, kemudian di tahun 2012 sebesar 7.223 jemaah, di tahun 2013 sebesar 16.800 jemaah dan 35.000 jemaah di tahun 2014. Sedangkan Ebad Wisata didapatkan data sebagai berikut Travel Ebad Wisata di tahun 2011 telah memberangkatkan 2.438 jemaah umroh, kemudian di tahun 2012 sebesar 3.259 jemaah, di tahun 2013 sebesar 3.957 jemaah dan 3.311 jemaah di tahun 2014. Dari data tersebut dapat kita lihat sebuah fenomena peningkatan yang sangat tinggi dari first travel dari tahun ke tahun berbanding dengan arminareka dan ebad wisata yang sudah memulai bisnis perjalanan umroh lebih awal.

Pada awalnya first travel memulai strategi pemasaran dengan area pemasaran dengan lingkup kecil yaitu pasar lokal, mengandalkan penjualan dengan bekerjasama dengan beberapa kordinator di kelompok-kelompok pengajian di daerah Depok. Kemudian pada tahun 2012 baru menggunakan facebook sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya, Facebook dipilih karena paling menonjol pertumbuhannya, dan lebih banyak pengguna facebook di indonesia. Pada tahun 2012 pengguna facebook menurut data *insight.me*, sebuah perusahaan yang menyediakan data mengenai perkembangan media sosial di indonesia, disebutkan pada tahun 2012 pengguna facebook di indonesia telah mencapai 50.876.000 pengguna.

Aktivitas pemasaran melalui Facebook mengakibatkan terjadi komunikasi dua arah, platform media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lain. Hal ini mengakibatkan perusahaan bukanlah menjadi sumber informasi utama (Li & Bernoff 2011). Komunikasi pemasaran yang awalnya dikendalikan dan dilaksanakan oleh manajer pemasaran, sekarang berangsur-angsur di bentuk oleh konsumen.

Hal tersebut yang menjadi pokok pemikiran dalam penelitian ini. Perusahaan dalam hal ini First Travel, harus mulai memikirkan bagaimana melakukan promosi dengan tepat ,melalui komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat pembelian oleh konsumen. Studi ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari penelitian oleh Schinvinski dan Dabrowski (2013). Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari komunikasi pada media sosial Facebook terhadap ekuitas merek dan purchase intention.

## **B. Masalah Penelitian**

Semakin berkembangnya media sosial saat ini, menciptakan kesempatan sekaligus tantangan dalam promosi dan pemasaran yang efektif (Volimer & Precourt, 2008). Dengan menggunakan teknologi Web 2.0, perusahaan dapat mempromosikan dan memberikan informasi atas produknya (Kaplan & Haenlein 2012). Dengan web 2.0 informasi yang disampaikan tidak hanya datang dari perusahaan (firm-created contents), tetapi ada juga yang datang dari konsumen (user-created content) (Moens, Li & Chua 2014). Komunikasi ini adalah bentuk

stimulus yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yang dimiliki perusahaan dan purchase intention dari konsumen.

Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana firm created communication dengan menggunakan facebook mempengaruhi brand equity?
2. Bagaimana user-created communication dengan menggunakan facebook mempengaruhi brand equity?
3. Bagaimana ekuitas merek mempengaruhi purchase intention dari konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bertumpu pada perumusan masalah tersebut di atas dan berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah bentuk komunikasi firm created communication dengan Facebook mempengaruhi brand equity
2. Untuk mengetahui apakah bentuk komunikasi user created communication dengan Facebook mempengaruhi brand equity
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek mempengaruhi keinginan untuk membeli konsumen.

### **D. Manfaat dan Signifikansi Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah agar penulis dapat memahami pengaruh firm-created dan user –created dari facebook terhadap brand equity, dan pengaruhnya terhadap purchase intention. Sedangkan bagi perusahaan diharapkan dapat mengetahui dampak yang dihasilkan dari komunikasi firm-

created dan user –created melalui Facebook terhadap purchase intention sepenuhnya dimediasi oleh brand equity. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran pada konsumen berbasis ekuitas merek dan konsumen pengguna media sosial.

#### **E. Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya terbatas pada merek First Travel dan media sosial Facebook saja.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu menjual produk untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Elbert dan Griffin, (2009 ) pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada konsumen, *client,partners*, dan masyarakat luas. Pengertian pemasaran menurut (Kotler,2000) adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi

dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. (Basu Swastha dan Hani Handoko, (2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Menurut Mohamed et al, 2003, marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler, 2008). Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk

maupun untuk pemasaran jasa di pasar. Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, promosi dan tempat – yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008).

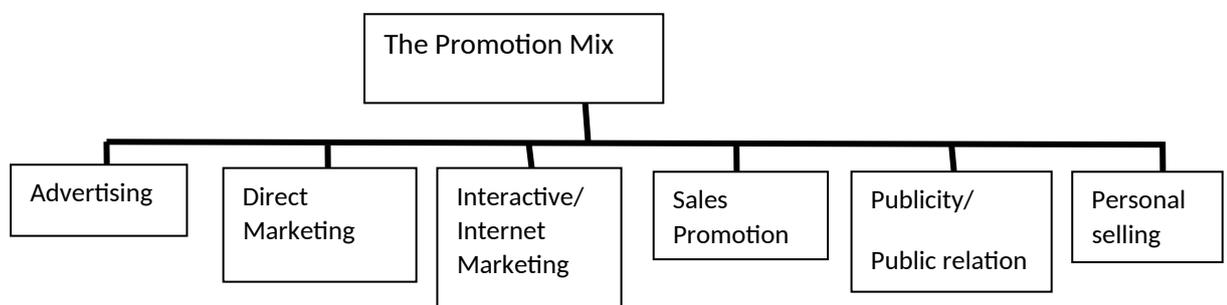
Kotler juga menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat) (Kotler, 2008: 62-63).

Sebaik apapun kualitas sebuah produk barang atau jasa, semenarik apapun kelebihan atau manfaatnya, apabila tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang baik dengan harga yang menarik, tetapi tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. (Gitosudarmo, 2000). Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi positif tentang sebuah produk, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Menurut Suryadi, promosi yang

merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix* (Suryadi, 2011).

Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha yang sengaja dilakukan oleh penjual untuk merangkai saluran informasi dan bujukan untuk menjual barang dan jasa atau untuk mempromosikan suatu gagasan atau ide. Meskipun komunikasi terjadi secara implisit melalui berbagai elemen dari *marketing mix*, sebagian besar komunikasi sebuah organisasi dengan pasar terjadi sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan secara hati-hati dan terkontrol (Belch, 2004). Menurut Belch (2004), terdapat beberapa alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Alat-alat itu sering dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi. Biasanya, *promotional mix* meliputi 4 (empat) elemen yaitu: iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*personal selling*).

Namun sekarang ini, *direct marketing* dan juga *interactive/internet marketing* termasuk juga dalam elemen *promotional mix* yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan sasaran pasar mereka.



**Gambar 2.1. elemen bauran promosi**

**Sumber : Belch ,2004**

## 2. Pemasaran Online

Menurut Mohammed, Fisher et al ,2003 , pemasaran melalui *internet (Internet Marketing)* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak

Dalam membangun *customer experience* dalam pemasaran melalui internet (Mohammed,2004), ada tiga tahapan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *Functionality* – “Website bekerja dengan baik”

Merupakan faktor-faktor yang menentukan apakah situs yang dibuat akan bekerja dengan baik atau tidak.

2. *Intimacy* – “Mereka memahami saya”

Pada tahap ini, konsumen merasa bahwa perusahaan telah sangat memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang pada umumnya terwujud dalam berbagai *customzitation* untuk tampilan situs *web* yang diinginkan konsumen. Konsumen tersebut diperoleh dengan adanya :

- a. *Customization*: sebuah kemampuan dari *website* untuk mengubah dirinya sendiri untuk setiap pengguna.
- b. *Communication*: merujuk kepada suatu percakapan antara situs dan para penggunaanya.
- c. *Trustworthiness*: suatu ciri khas yang dibentuk dari waktu ke waktu, setelah para pengguna mempunyai

beberapa kesempatan untuk mengevaluasi pelayanan perusahaan.

- d. *Exceptional Value*: perusahaan menawarkan nilai tambah lain sehingga pengguna tersebut tidak akan mudah dibujuk oleh perusahaan lainnya.
- e. *Shift Consumption to Leisure Activity*: para konsumen tidak lagi merasa bahwa kunjungan ke *website* adalah sebagai tugas atau beban, tetapi sebagai suatu kunjungan untuk kesenangan.

## 2. *Evangelism* – “Saya senang berbagi cerita”

Pada tahap ini konsumen akan menjadi penyebar informasi mengenai situs perusahaan, dan secara tidak langsung mempromosikan perusahaan kepada kerabat, relasi, dan orang-orang disekitarnya. Bentuk penyebaran yang terjadi antara lain :

- a. *Taking the Word to the Market*: konsumen merasa senang untuk saling cerita mengenai produk-produk yang mereka rasakan sangat bagus.
- b. *Active Community Membership*: ditandai dengan adanya partisipasi komunitas.
- c. *The Company Cares About My Opinions*: kunci penting dari tahap ini adalah suatu persepsi bahwa perusahaan manapun tidak akan mampu untuk mengolah

pengalaman tanpa pengguna, atau bahwa si pengguna sangat terbuka untuk membantu perusahaan.

- d. *Defender of the Experience*: konsumen yang mencapai tahap ini adalah mereka yang mempertahankan sudut pandang mereka, sehingga mereka dapat menjadi sangat marah ketika yang lain tidak sependapat atau memberikan informasi negative mengenai produk dari perusahaan pemilik situs .

Pemasaran online adalah pengembangan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan online dan Internet (Settles, 2001) . Hal tersebut termasuk pemasaran yang bersifat langsung dan elemen pemasaran yang bersifat tidak langsung, Menurut Keller, (2003), definisi pemasaran online (e-marketing) adalah suatu kegiatan pemasaran pemasaran yang menggunakan jaringan online komunikasi melalui komputer dan media interaktif digital untuk meraih sasaran perusahaan. Sedangkan pemasaran online merupakan suatu cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. Walaupun menawarkan yang sangat besar. Pemasaran online bukanlah sebagai pengganti cara pemasaran konvensional, seperti brosur yang dikirimkan, iklan, dan semua kegiatan promosi yang dilakukan untuk melakukan penjualan. Pemasaran online merupakan proses yang memanfaatkan ranah maya sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional.

Menurut Settles (2001), langkah-langkah dalam menjalankan pemasaran online yaitu :

1. Membangun kesadaran dan kesetiaan merek.
2. Promosi Respon Langsung.
3. Edukasi pasar.
4. Demonstrasi Produk
5. Distribusi Produk.
6. Hubungan masyarakat (public relation) .
7. Penelitian dan pengembangan produk (litbang)
8. Layanan dan dukungan

Kemunculan internet berbasis media sosial(media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Media sosial membuat 2 orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan lain. Kotler (2010) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, You Tube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaboratif seperti Wikipedia. Kedua jenis media sosial ini membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada. Sosial Networking merupakan sebuah komunitas atau wadah sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membuat sebuah group untuk membangun hubungan yang baik. Selain itu, situs jaringan sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain secara

global tetapi, hal ini juga merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan promosi bisnis secara online.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar ideologi dan teknologi WEB 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran User generated Content (Kaplan dan Haenlein,2010). Kelebihan dari media sosial adalah kemampuan dalam memberikan informasi dimana jumlah informasi mereka memungkinkan untuk ditransmisikan dalam interval waktu tertentu.

Sebagai sebuah fenomena yang terus berkembang media sosial merupakan fenomena yang perlu diperhatikan oleh praktisi pemasaran untuk melakukan kontrol dalam hal manajemen merek (Berthorn,2007). Menurut Kim and Ko (2012),perusahaan yang tidak menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran on line akan kehilangan kesempatan dalam meraih konsumen,melakukan eksplorasi dan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen dapat mengikat konsumen yang loyal dimana termasuk didalamnya membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk,menyebarkan informasi konsumen dan belajar dari konsumen (Brodie et al,2013).

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak penggunanya di indonesia, beberapa penelitian akademis dan jurnal ilmiah mengenai facebook mulai banyak diterbitkan. Pengguna Facebook telah mengakui mereka percaya situs facebook dan lebih bersedia untuk berbagi informasi dari pada situs jejaring sosial lain seperti MySpace (Dwyer et al., 2007). Pengakuan kepercayaan dari

pengguna merupakan elemen penting untuk konsumen ketika menggunakan alat komunikasi di dalam sosial media atau di sebut juga *social plugins*, seperti tombol like, membaca ulasan dan posting komentar. Ellison, Steinfeld et al (2007) menguji hubungan antara penggunaan Facebook dan pembentukan dan pemeliharaan jaringan hubungan di dalam jaringan Facebook, mereka mengidentifikasi bahwa penggunaan Facebook membantu untuk membangun jaringan di dalam konteks online dan offline.

Menurut data yang disampaikan dari <https://kominfo.go.id> , diperlihatkan data yang bersumber dari Webershandwick sebuah perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, data tersebut memperlihatkan untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Masih data yang bersumber dari <https://kominfo.go.id>, pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan LinkedIn 1 juta pengguna.

Dalam perkembangannya, saat ini media sosial banyak digunakan perusahaan-perusahaan sebagai media penyebaran informasi tentang produk

barang dan jasa yang mereka miliki, media sosial juga membuka peluang komunikasi dan arah yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga akan memicu terjadinya interaksi. Saat ini banyak perusahaan menyadari kebutuhan untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah personal dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Li and Bernoff, 2011).

Pulizzi (2010) mengemukakan bahwa pemasaran konten adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi konsumen dengan cara menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk memperoleh, menarik, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mengarahkan konsumen pada tindakan yang menguntungkan. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran konten adalah tentang berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen tanpa menjual produk anda kepada mereka.

Pengguna media sosial dan content marketing menjadi bagian penting untuk perusahaan untuk membuat konsumen menyadari keberadaan dari perusahaan, karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membentuk profil dirinya di antara konsumen (Schumann & Thorson, 2007). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengeluaran mereka pada media sosial dan content marketing untuk menjangkau konsumen potensial dengan menggunakan firm-created contents (Pulizzi, 2010). Dengan menawarkan informasi yang relevan dan berguna untuk konsumen melalui firm-created contents, menimbulkan

kesempatan bagi pemasar untuk terlibat dengan konsumen mereka (Schumann & Thorson, 2007) (Pulizzi, 2010).

Li and Bernoff menyatakan bahwa implementasi dari popularitas dari media sosial suatu perusahaan bisa dilihat dari penyebaran informasi yang dilakukan melalui internet. Selain itu untuk menilai kesuksesan komunikasi melalui media sosial dengan konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen (Bruhn,2012). Perusahaan dan merek membutuhkan faktor dalam nilai konsumen dan pengaruh media sosial pada konsumen tersebut (Kim and Ko,2012), dalam hal ini dapat dilihat bahwa media sosial memiliki peran tersendiri dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meraih konsumen. Sehingga perusahaan dapat memilih media sosial sebagai media komunikasi dengan konsumen.

Firm created communication diciptakan sebagai alat komunikasi oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai merek kepada masyarakat luas sehingga dapat menimbulkan kepuasan atas informasi dari suatu merek tertentu. Dengan penggunaan media sosial maka penyampaian informasi mengenai produk maupun perusahaan sehingga terjadi interaksi dua arah yang mengikat antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan berharap untuk terlibat dengan konsumen loyal dan mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka, menyebarkan informasi, dan belajar dari dan tentang konsumen mereka (Brodie et al 2013).

Perkembangan internet juga menghasilkan User generated content (UGC) , User-created content (UGC) didefinisikan sebagai “segala bentuk konten seperti blog,

wiki, forum diskusi, posting, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, video, file audio, dan bentuk media lainnya yang telah dibuat oleh pengguna dari sistem online (Moens, Li & Chua 2014). Media sosial menawarkan baik perusahaan dan konsumen cara-cara baru untuk terlibat dengan satu sama lain.

Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna internet untuk membuat dan berbagi konten (Kaplan & Haenlein 2012). Konten yang dibuat oleh pengguna internet melibatkan topik yang bermacam-macam, termasuk merek dan produk, sehingga menjadikan perusahaan tidak lagi menjadi sumber utama dalam komunikasi merek (Berthon et al 2008). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan instrumen komunikasi pemasaran tradisional yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan (Hennig-Thurau et al 2004; Karakaya & Barnes 2010; Kietmann et al 2011). Dengan demikian, manajer pemasaran dan merek dapat beranggapan bahwa komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi media sosial melalui user-created content (Smith et al 2012).

User generated communication merupakan komunikasi yang dituliskan, dibuat oleh pengguna secara bebas sesuai dengan pemikirannya tanpa dikendalikan oleh siapapun mengenai suatu merek dan produk yang menimbulkan kepuasan terhadap informasi mengenai merek atau produk tersebut.

### 3. Ekuitas merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai dari sebuah merek, yang dalamnya sendiri memiliki fungsi dari loyalitas merek yang tinggi, persepsi kualitas, kesadaran merek, kekuatan asosiasi merek dan didalamnya juga termasuk aset dan kegiatan organisasi, termasuk didalamnya adalah ; merek dagang, hak paten, iklan dan saluran distribusi (Kotler et al, 2012). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang memberikan keuntungan lebih pada sebuah produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen, berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut. (Kotler et al ,2012). Menurut Gardner (1985), sikap pada merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi *good* yakni mengacu pada bagus atau tidaknya sebuah merek, *like very much* mengacu pada kesukaan konsumen pada sebuah merek, dan *pleasant* mengacu kepada kesenangan konsumen akan sebuah merek.

Tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui dapat menyebabkan preferensi konsumen dan niat membeli yang lebih tinggi dari konsumen (Cobb-Walgren et al 1995) , ekuitas merek yang tinggi membawa kesempatan bagi ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan masuk yang kompetitif (Farquhar, 1999). Bruhn *et al.* (2012) meneliti tentang dampak komunikasi menggunakan sosial media baik yang dilakukan oleh perusahaan dan oleh pengguna biasa dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh media tradisional. Dampak dari komunikasi dari kedua media tersebut mampu membentuk ekuitas merek.

Dalam perspektif pemasaran, salah satu definisi ekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah Aaker D.A (1991) , yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan High Low Operational costs High Low Customer Percieved value of brands simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan ekuitas merek berperan sebagai :

1. Dapat menguatkan program, memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama
2. Memungkinkan margin yang lebih tinggi dan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi
3. Dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek
4. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi
5. Dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

Krishnan (1996) mengembangkan kerangka Keller menggunakan pandangan ekuitas merek berbasis memori untuk mengidentifikasi berbagai asosiasi yang

mendasari ekuitas merek berbasis konsumen Yoo et al (2000) mengembangkan kerangka Aaker dengan menentukan dimensi ekuitas merek dan faktor pendukungnya. Netemeyer (2004) mengembangkan pandangan ekuitas merek kerangka Keller dengan mengembangkan dan memvalidasi langkah dari aspek consumer based ekuitas merek (CBBE).

Aaker (1996) mendefinisikan *brand awareness* sebagai “kekuatan kehadiran merek di benak konsumen”. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produknya (Aaker 1991; Pappu et al 2005). *Brand association* dapat dikatakan sebagai “apapun yang berhubungan dengan merek menurut konsumen. Hal ini mencakup pencitraan produk oleh konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol (Aaker & Joachimsthaler 2000). *Perceived quality* dapat dianggap sebagai preferensi atau keunggulan keseluruhan dari produk (Aaker 1991; Netemeyer et al 2004). *Brand loyalty* adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari produsen dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih” (Oliver 1997). Brand loyalty menunjukkan motivasi untuk setia pada merek, dan itu tercermin ketika konsumen memilih merek tersebut sebagai pilihan pertama mereka (Yoo & Donthu 2001).

#### **4. Keinginan membeli**

Purchase intention merupakan variable attitude untuk mengukur kontribusi konsumen terhadap sebuah merek di masa depan, diaman konsumen

denga ketertarikan dan upaya serta evaluasi yang dilakukan akan menentukan pilihan terhadap purchase intention . Morwitz et al., (2007) mendefinisikan purchase intention sebagai situasi di mana konsumen di dorong untuk membeli produk sesuai dengan kondisi tertentu. Niat (intention) dan perilaku (attitude) adalah dua ukuran yang berbeda. Perilaku dapat disebut sebagai evaluasi ringkasan, sedangkan niat merupakan motivasi seseorang dalam bentuk rencana yang sadar untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan sebuah perilaku. Purchase intention mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli merek , meningkatkan dan melanjutkan penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Cobb-Walgren, et al., 1995) meneliti ekuitas merek,preferensi merek dan niat beli,dimana hubungan ekuitas merek dengan purchase intention yang masih harus dilalukan penelitian lebih lanjut. Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004).Menurut Busler (2000), purchase intention dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Keinginan membeli adalah kemungkinan membeli ari konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan. Keinginan membeli mengacu pada tingkat pemebelian produk tertentu secara teratur oleh konsumen dan menolak untuk beralih ke produk lain (Yoo, Donthu, and Lee, 2000)

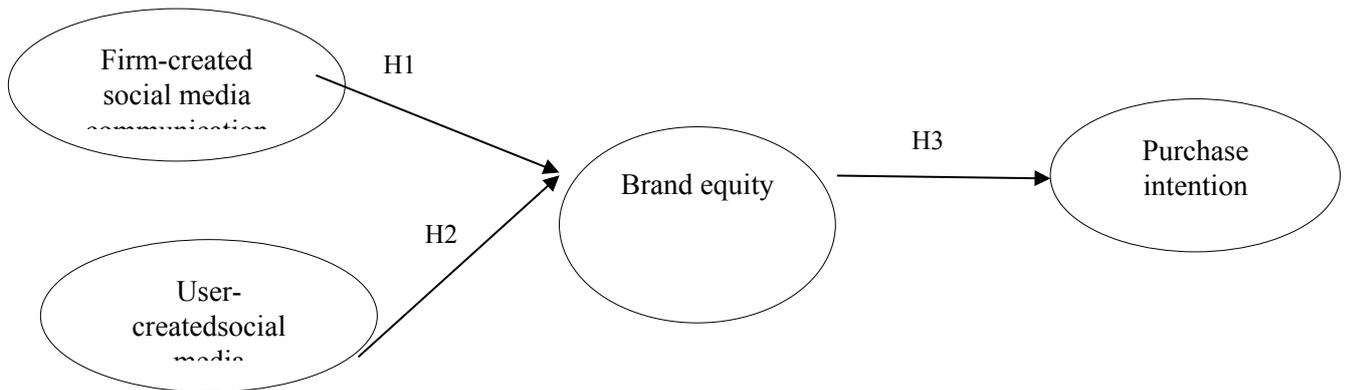
Zeithaml (1998) dalam Huang et al (2014) menyatakan bahwa purchase intention dapat di evaluasi dengan melihat dari sisi pandang konsumen, dengan membaginya ke dalam tiga tahap yaitu; apakah konsumen berniat untuk melakukan pembelian, kemudian apakah konsumen ingin melakukan pembelian dan mungkin konsumen melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari referensi untuk mendapatkan produk yang akan mampu memenuhi harapannya. (Zeithaml, 1998; Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009) dalam Tsai et al (2011), berpendapat bahwa purchase intention merupakan indikasi bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal mereka dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan melakukan pembelian. Shukla, Paurav (2011), dalam studinya memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh pesan merek dan juga komunikasi *interpersonal* membentuk keinginan membeli konsumen. Didalam penelitian tersebut membuktikan pengaruh komunikasi *interpersonal* dan isyarat merek dapat membentuk keinginan membeli konsumen.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi mendorong pembelian merek yang sama secara terus menerus ( Yoo dan Donthu 2001) . Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung membeli lebih banyak daripada konsumen dengan tingkat loyalitas menengah ataupun konsumen baru ( Yoo , Donthu , dan Lee 2000) . Sikap positif terhadap

sebuah merek mempengaruhi niat beli konsumen ( Keller dan Lehmann 2003) .  
 Selain itu , persepsi konsumen yang lebih positif dari keunggulan merek yang  
 terkait dengan purchase intention yang kuat ( Aaker 1991) .



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

### C. Hipotesis

Berdasarkan Schivinski dan Dabrowski (2013) penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi yang diciptakan oleh pengguna dan oleh perusahaan terhadap metric consumer based ekuitas merek dan purchase intention. Rangsangan komunikasi memicu efek positif pada konsumen sebagai penerima. Oleh karena itu, komunikasi merek berkorelasi positif dengan ekuitas merek asalkan pesan mengarah ke reaksi konsumen yang memuaskan terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk non-merek serupa (Yoo et al, 2000).

Oleh karena itu dihipotesiskan bahwa :

**H-1. Firm-created media sosial communication (Facebook) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand equity**

Konsumen menganggap bahwa opini *online* dapat dipercaya sebagaimana situs resmi merek dan artikel Koran (Li & Bernof, 2011). Beberapa peneliti juga menunjukkan bahwa *User generated content* merupakan sarana penting dimana konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau kualitas layanan (Chevalier & Mayzlin 2006; Riegner, 2007), *User generated content* adalah referensi yang kuat bagi konsumen ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, diasumsikan bahwa:

### **H-2. User-created media sosial communication (Facebook) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand equity**

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Simamora,2002). Aaker (1997) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. menurut Morgan (2000), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

### **H-3. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada purchase intention.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun struktur dan atau menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian pada satu waktu dan satu tempat yang digunakan untuk mengetahui hubungan komparatif beberapa subjek yang ingin diteliti dengan satu sampel responden melalui satu pengambilan data (Malhotra, 2004).

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana bentuk komunikasi dalam media social mempengaruhi consumer based ekuitas merek dan purchase intention. Tujuan dari riset deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2004).

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dan Pengambilan sampel menggunakan non-random sampling dimana teknik pengambilan sampel tidak

memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Coper and Schindler, 2011) teknik yang digunakan adalah convenience sampling dimana pengambilan sampel dilakukan dari konsumen First Travel yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2004). Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis bersifat kuantitatif.

### **B. Model Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan model penelitian yang telah dibuat oleh Schivinski dan Dabrowski (2013). Dalam penelitiannya Schivinski dan Dabrowski (2013) menghipotesiskan bahwa bentuk komunikasi dalam media social facebook mempengaruhi consumer based ekuitas merek dan purchase intention.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi empat (Wijayanto, 2008) yaitu:

1. Variabel Laten Eksogen :

Variabel laten eksogen adalah variable yang bebas. Dalam penelitian ini variable laten eksogen adalah User generated content. Variabel ini dihipotesiskan mempengaruhi variable purchase intention yaitu brand equity.

## 2. Variabel Laten Endogen:

Variabel laten endogen adalah variable yang paling sedikit dipengaruhi oleh satu variable lainnya. Dalam penelitian ini variable endogen adalah purchase intention dan brand equity. Kedua variable ini dihipotesiskan dipengaruhi oleh variable kualitas jasa.

## 3. Variabel Intervening

Variabel teramati adalah pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variable laten, baik eksogen maupun endogen.

### **D. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variable digunakan untuk memudahkan dan mengarahkan data ukur dalam sebuah penelitian. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan rangka konseptual. Penelitian ini memiliki dua jenis variable yaitu variable dependen dan independen. Dari setiap jenis variable memiliki indikator variabel-variabel teramati. Yang termasuk variable dependen adalah *purchase intention*, sedangkan variable independen adalah *firm created*, *User generated* dan *brand equity*. Dari variabel variabel tersebut digunakan 17 indikator, dimana ke 17 indikator tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang diukur menggunakan enam pilihan dimana 1 = “sangat tidak setuju” ; 2 = “tidak setuju” ; 3 = “agak tidak setuju” ; 4 = “agak setuju” ; 5 = “setuju” dan 6 = “sangat setuju”. Detil Operasionalisasi variable ini ditunjukkan pada tabel 3.1.

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><i>Firm created content</i></p> <p>(Brodie et al 2013)</p> <p>(Bruhn et al., 2012)</p> <p>(Schivinski et al.,2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas dengan posting Facebook oleh First Travel.</li> <li>2. Tingkat posting melalui Facebook First Travel memenuhi harapan.</li> <li>3. Posting Facebook First Travel sangat menarik.</li> <li>4. Posting Facebook oleh First Travel lebih bagus dibandingkan dengan komunikasi media social travel umroh yang lain.</li> </ol>	<p>Skala likert 1 s/d 6</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju</p>
<p><i>User generated content</i></p> <p>(Moens, Li et al 2014)</p> <p>(Bruhn et al., 2012)</p> <p>(Schivinski et al.,2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan komentar yang dihasilkan di situs Facebook oleh pengguna lain tentang First Travel.</li> <li>2. Komentar konsumen di Facebook tentang First Travel memenuhi harapan.</li> <li>3. Komentar yang dibuat oleh konsumen tentang First Travel sangat menarik.</li> <li>4. Komentar Facebook oleh konsumen tentang First Travel lebih bagus bila dibandingkan dengan travel umroh lain.</li> </ol>	<p>Skala likert 1 s/d 6</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju</p>
<p><i>Brand Equity</i></p> <p>(Kotler et al 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui merek First Travel</li> <li>2. Dapat mengenali First Travel diantara merek travel umroh lainnya.</li> <li>3. Harga yang lebih rendah akan membuat beralih ke travel umroh lain.</li> <li>4. Jika memungkinkan akan memilih travel umroh lain.</li> <li>5. Kemungkinan bahwa merek First Travel dapat diandalkan sangat tinggi..</li> <li>6. Produk First Travel memiliki pelayanan lebih baik jika dibandingkan travel umroh lain.</li> </ol>	<p>Skala likert 1 s/d 6</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju</p>
<p><i>Purchase Intention</i></p> <p>(Yoo et al., 2000)</p> <p>(Shukla, 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan membeli produk First Travel daripada travel umroh lain yang tersedia.</li> <li>2. Bersedia untuk merekomendasikan First Travel kepada orang lain.</li> <li>3. Berniat untuk menggunakan First Travel untuk umroh di masa mendatang.</li> </ol>	<p>Skala likert 1 s/d 6</p> <p>1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju</p>

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Unit Analisis**

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu dan responden yang akan diteliti di sini adalah konsumen First Travel Jakarta.

### **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini dibatasi pada merk First Travel Jakarta dan hanya terbatas pada media sosial Facebook.

### **3. Wilayah Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di First Travel Jakarta

### **4. Periode Penelitian**

Periode penelitian selama empat minggu.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diambil secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan spesifik yang dihadapi (Malhotra, 2004). Data Primer didapatkan dari penelitian lapangan (survey) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, Jurnal, serta artikel-artikel terkait dari majalah, koran, situs-situs website mengenai objek penelitian.

## **G. Metode Pengambilan Sampling dan Besarnya Sampel**

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak dengan menggunakan teori probabilitas. Metode non-probability sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling dimana pengambilan sampel dilakukan dari konsumen First Travel yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Malhotra, 2004). Pada tahap ini, ditentukan rerangka sampling seperti menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, frekuensi umroh menggunakan First Travel, frekuensi mengakses sosial media yang paling sering digunakan.

Responden yang akan diteliti di sini adalah konsumen First Travel. Berdasarkan Bentier (1995) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam analisis SEM adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Sehingga jumlah responden minimal 85 (17 pertanyaan x 5) responden merupakan konsumen First Travel. Responden dibagi secara proporsional dengan *quota sampling* berdasarkan jenis kelamin (Malhotra, 2004).

Kuisisioner akan diisi sendiri oleh responden (self-administered questionnaire) atau dapat dibantu pengisiannya oleh Surveyor apabila diminta oleh responden. Surveyor menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuisisioner agar kelengkapan pengisian bisa dipastikan. sehingga dapat diperoleh data yang valid serta dapat diperoleh keterangan yang lebih jelas.

## H. Sistematika Kuesioner

Peneliti menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner (Malhotra, 2004), yaitu:

1. *Closed-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternative pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui demografis responden.
2. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden dalam cara menjawab dengan bahasa dan cara tersendiri menurut responden,
3. *Scaled responden questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terbagi atas enam tingkatan:
  - a. STS (Sangat Tidak Setuju)
  - b. TS (Tidak Setuju)
  - c. ATS (Agak Tidak Setuju)
  - d. AS (Agak Setuju)
  - e. S (Setuju)
  - f. SS (Sangat Setuju)

Pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai dengan input yang didapatkan dari riset kualitatif dan data sekunder. Dalam kuesioner, digunakan pertanyaan

terstruktur, Pertanyaan terstruktur (*structured questions*) merupakan pertanyaan yang telah memberikan serangkaian alternative jawaban dengan format tertentu, yang dapat berbentuk *multiplechoice questions* (pilihan berganda). Secara umum sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian 1: *Screening*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan indentifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak, yang mencakup pertanyaan mengenai apakah responden pernah umroh menggunakan First Travel dan memiliki akun Facebook.

2. Bagian 2: Profil (demografis) Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner, yang ditujukan untuk melihat profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi umroh menggunakan First Travel, frekuensi mengakses Facebook, dan media sosial yang paling sering digunakan.

3. Bagian 3: Pertanyaan inti

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner. Pada bagian ini terdapat variable teramati yang berupa pertanyaan – pertanyaan kuesioner. Responden mengisi kuesioner tersebut dengan cara menyatakan tingkat persetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu angka dalam skala *likert* yang paling sesuai dengan persetujuannya.

## I. Metode Analisis Data

## 1. Analisis Kuesioner

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden dan telah diisi, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah pemeriksaan kuesioner, hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah (Malhotra, 2004), yaitu:

- a. Jumlah halaman kuesioner yang diterima tidak lengkap.
- b. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner
- c. Jawaban/responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan central tendency, misalnya responden hanya memilih angka 3 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 6 skala.
- d. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Distribusi Frekuensi

Analisa distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan jumlah responden yang diasosiasikan oleh nilai yang berbeda pada suatu variable (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengolah data profil responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, frekuensi umroh menggunakan First Travel, frekuensi mengakses sosial media yang paling sering digunakan. Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian

ini dilakukan secara sederhana menggunakan *software* Microsoft Excel 2013.

b. Cross-tabulation

Analisis *cross-tabulation* (tabulasi silang) dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variable atau lebih di dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini analisis *cross-tabulation* akan digunakan untuk melihat adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel relevan dari variabel-variabel demografis, seperti:

- ❖ Gender dengan frekuensi umroh menggunakan First Travel.
- ❖ Gender dengan frekuensi umroh menggunakan First Travel.
- ❖ Gender dengan media sosial yang paling sering digunakan.

Analisis *cross-tabulation* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.0.

3. **Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Analisis terhadap model penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua langkah atau “*two step approach*” (Anderson & Gerbing, 1988; Wijayanto, 2008), yaitu analisis model pengukuran dan analisis model structural. Analisis SEM akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* LISREL 8.71

a. Analisis Model Pengukuran

Langkah pertama adalah dengan melakukan analisis model pengukuran untuk mengkonfirmasi apakah variable-variabel teramati yang terdapat di dalam model merupakan refleksi dari variable laten. Untuk mengkonfirmasi hal tersebut dilakukan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mengandung uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas model dan analisis reliabilitas model.

Selanjutnya untuk mengevaluasi validitas dari variable teramati (indicator) dilakukan dengan melihat *standardized factor loading* (SFL) dari variable teramati tersebut. Berikut adalah standar untuk validitas yang baik yang akan digunakan dalam penelitian ini. (Wijayanto, 2008)

1.  $t\text{-value} \geq 1,96$  atau 2
2.  $\text{Standardized factor loading (SFL)} \geq 0,5$

c. Analisis Model Struktural

Langkah kedua adalah dengan melakukan analisis model structural. Dalam analisis ini digambarkan hubungan kausal antar variable-variabel laten melalui diagram lintasan (path diagram) yang sesuai dengan model yang diajukan. Analisis dilakukan dengan melakukan pengujian signifikansi lintasan hubungan antara 2 variabel laten penelitian. Sebuah koefisien dari lintasan hubungan 2 variabel laten

penelitian dikatakan signifikan jika t-value dari koefisien tersebut  $\geq$  1,96.

## **J. Penyajian Data**

Data yang disajikan dalam bentuk:

1. Komposisi dan frekuensi sampel: Data yang disajikan pada awal hasil analisa data adalah berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan juga disertai ringkasan berupa table dari deskripsi yang utama. Hal ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih mengenal karakteristik dari responden dimana data penelitian tersebut diperoleh.
2. Hasil uji *cross-tabulation*. Pada bagian ini akan disajikan hasil dari uji *cross-tabulation* atas beberapa variable demografis dan pertanyaan umum yang relevan.
3. Hasil analisis SEM dari pengolahan data output yang mempergunakan bantuan Lisrel 8.71 Data ini dapat disajikan berupa grafis, diagram dan lain-lain. Namun penyajian data yang lebih lengkap akan disajikan di lampiran, termasuk tampilan kuesioner.
4. Pengujian dari hipotesis penelitian yang berdasarkan dari keluaran hasil pengolahan data.
5. Bentuk persentasi dari hasil penelitian merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang ingin peneliti capai.

6. Kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

First travel didirikan oleh Andika Surachman di Depok pada 1 Juli 2009 Awalnya first travel adalah tour and travel untuk domestik dan berkantor di pasar segar Depok. Pada tahun 2011, first travel pertama kalinya melaksanakan pelayanan pemberangkatan umroh setelah mendapatkan izin dari pemerintah melalui kementrian agama dan selanjutnya first travel bergerak khusus sebagai travel umroh di tahun tahun berikutnya. Pada bulan Januari 2015 first travel secara resmi berkantor di Atrium Mulia Rasuna Said.

Pada saat penelitian ini dilakukan first travel telah memiliki cabang di beberapa kota besar di indonesia yaitu Jakarta, Depok, Bali, Malang, Surabaya dan juga memiliki kantor cabang di Inggris yang berada di pusat kota London. Sampai saat ini first travel sudah memberangkatkan sebanyak tiga puluh ribu jemaah umroh dan sampai sekarang kegiatan pemasaran paling aktif dilakukan melalui media facebook.

#### **B. ANALISIS DESKRIPTIF**

Pada bagian ini akan diuraikan hasil pengumpulan data beserta analisisnya untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian tesis ini terdiri dari 4 (empat bagian) yaitu (1) menjelaskan gambaran umum responden, (2) analisis cross-tabulation, (3) analisis Structural Equation Model (SEM) yang terdiri atas analisis model struktural, (4) dan pembahasan hasil uji hipotesis.

## 1. Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk melihat profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pernah umroh dengan first travel, frekuensi mengakses facebook dan media sosial yang paling sering digunakan. Bagian ini ditujukan sebagai data untuk bahan penelitian.

### a. Jenis Kelamin Responden

Dari tabel 4.1 jumlah responden laki-laki dan perempuan yaitu 52 orang laki-laki dan 68 perempuan dengan jumlah responden total 120 orang

**Tabel 4.1. Usia Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	43.3	43.3	43.3
	Wanita	68	56.7	56.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian

### b. Usia Responden

Pada tabel 4.2 bisa dilihat bahwa responden yang berusia Usia 20 - 24 tahun sebanyak 12 orang (12.4 %), kemudian responden dengan usia 25 - 29 tahun sebanyak 8 orang (2.8%), responden dengan usia 30 - 34 tahun sebanyak 18 orang

(15.9%) dilanjutkan dengan responden usia 35 - 39 tahun sebanyak 25 orang (24.1%), responden dengan persentase tertinggi sebesar 36.6% di usia 40 - 44 tahun sebanyak 46 orang kemudian responden dengan usia 45 - 49 tahun sebanyak 9 orang (6.9%) dan terakhir responden dengan usia 50 - 55 tahun sebanyak 2 orang (1.4%).

**Tabel 4.2. Usia Responden**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24 tahun	12	10.0	10.0	10.0
	25 - 29 tahun	8	6.7	6.7	16.7
	30 - 34 tahun	18	15.0	15.0	31.7
	35 - 39 tahun	25	20.8	20.8	52.5
	40 - 44 tahun	46	38.3	38.3	90.8
	45 - 49 tahun	9	7.5	7.5	98.3
	50 - 55 tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian

### c. Frekuensi melaksanakan umroh dengan first travel

Pada tabel 4.3 bisa dilihat bahwa responden yang melaksanakan umroh dengan first travel lebih dari 1 kali adalah sebanyak 110 orang (91.7%) sedangkan responden yang baru 1 kali melaksanakan sebanyak 10 orang (8.3%) .

**Tabel 4.3. Frekuensi melaksanakan umroh dengan first travel**

Seringnya melaksanaaan umroh dengan first travel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	10	8.3	8.3	8.3
	= > 2 kali	110	91.7	91.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian

#### **d. Mengetahui first travel pertama kali**

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi mengenai first travel melalui media internet adalah sebanyak 58 orang (48%) kemudian responden yang mendapat informasi melalui orang lain sebanyak 20 orang (20.8%), responden yang mendapat informasi melalui media koran sebanyak 19 orang (15.8%), responden yang mendapat informasi melalui brosur sebanyak 15 orang (12.5%), responden yang mendapat informasi melalui radio sebanyak 3 orang (2.5%). Dari data diatas terlihat informasi terbanyak didapat melalui media internet.

**Tabel 4.3. Mengetahui first travel pertama kali**

Mengetahui first travel pertama kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koran	19	15.8	15.8	15.8
	Radio	3	2.5	2.5	18.3
	Internet	58	48.3	48.3	66.7
	Brosur	15	12.5	12.5	79.2
	Orang lain	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian

#### **e. Situs media sosial yang paling sering dikunjungi**

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan facebook sebagai media sosial yang digunakan sebanyak 85 orang (70.8%) kemudian responden yang menggunakan twitter sebagai media sosial sebanyak 20 orang (16.7%), sedangkan responden yang menggunakan path sebagai media sosial sebanyak 15 orang (12.5%).

**Tabel 4.4. Situs media sosial yang paling sering dikunjungi**

Media sosial yang paling sering digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	85	70.8	70.8	70.8
	Twitter	20	16.7	16.7	87.5
	Path	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian

## 2. Analisis Cross-tabulation

Bagian ini bertujuan untuk melihat cross-tabulation yang rasional dan signifikan dengan profil dari responden, seperti jenis kelamin, usia, pernah umroh dengan first travel, frekuensi mengakses facebook dan media sosial yang paling sering digunakan. Bagian ini ditujukan untuk memberikan data tambahan untuk penelitian. Pengolahan cross-tabulation dilakukan dengan menggunakan software LISREL 8.71.

### a. Jenis Kelamin \* Seringnya melaksanakan umroh dengan first travel

**Tabel 4.5. Jenis Kelamin \* Seringnya melaksanakan umroh dengan first travel**

Crosstab					
			Seringnya melaksanakan umroh dengan first travel		Total
			1 kali	= > 2 kali	
Jenis Kelamin	Pria	Count	10	42	52
		% of Total	8.3%	35.0%	43.3%
	Wanita	Count	0	68	68
		% of Total	.0%	56.7%	56.7%
Total		Count	10	110	120
		% of Total	8.3%	91.7%	100.0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.266 <sup>b</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	11.859	1	.001		
Likelihood Ratio	17.927	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	14.147	1	.000		
N of Valid Cases	120				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.

Berdasarkan tabel diatas terlihat responden pria yang sering melaksanakan umroh dengan first travel sebanyak 1 kali sebanyak 10 orang(8.3%) dan yang sering melaksanakan umroh dengan first travel sebanyak > 2 kali sebanyak 42 orang(35%), dan wanita yang sering melaksanakan umroh dengan first travel sebanyak lebih 2 kali sebanyak 68 orang(56.7%).

Dengan nilai signifikansi chi-square sebesar 0.000 ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki pola yang berbeda untuk melaksanakan umroh, atau dapat dikatakan wanita memiliki keinginan untuk melakukan umroh lebih banyak ketimbang pria

**b. Jenis Kelamin \* Mengetahui first travel pertama kali**

**Tabel 4.6. Jenis Kelamin \* Mengetahui first travel pertama kali**

Crosstab								
			Mengetahui first travel pertama kali					Total
			Koran	Radio	Internet	Brosur	Orang lain	
Jenis Kelamin	Pria	Count	4	3	23	12	10	52
		% of Total	3.3%	2.5%	19.2%	10.0%	8.3%	43.3%
	Wanita	Count	15	0	35	3	15	68
		% of Total	12.5%	.0%	29.2%	2.5%	12.5%	56.7%
Total		Count	19	3	58	15	25	120
		% of Total	15.8%	2.5%	48.3%	12.5%	20.8%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.410 <sup>a</sup>	4	.003
Likelihood Ratio	18.092	4	.001
Linear-by-Linear Association	2.398	1	.121
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

Berdasarkan tabel diatas terlihat responden pria mengetahui first travel terbanyak dari internet sebanyak 23 orang(19.2%) dan paling sedikit dari radio sebanyak 3 orang (2.3%) dan responden wanita mengetahui first travel terbanyak dari internet sebanyak 35 orang (29.2%) dan paling sedikit dari radio sebanyak 0 orang (0%).

Dengan nilai signifikansi chi-square sebesar 0.003 ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki cara yang berbeda untuk mengetahui first travel atau dapat dikatakan wanita memiliki keinginan untuk melakukan umroh lebih banyak ketimbang pria

**c. Jenis Kelamin \* Media sosial yang paling sering digunakan**

**Tabel 4.7. Jenis Kelamin \* Media sosial yang paling sering digunakan**

Crosstab						
			Media sosial yang paling sering digunakan			Total
			Facebook	Twitter	Path	
Jenis Kelamin	Pria	Count	45	4	3	52
		% of Total	37.5%	3.3%	2.5%	43.3%
	Wanita	Count	40	16	12	68
		% of Total	33.3%	13.3%	10.0%	56.7%
Total		Count	85	20	15	120
		% of Total	70.8%	16.7%	12.5%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.956 <sup>a</sup>	2	.004
Likelihood Ratio	11.647	2	.003
Linear-by-Linear Association	9.290	1	.002
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.50.

Berdasarkan tabel di atas terlihat responden pria, media social yang sering digunakan terbanyak adalah facebook sebanyak 45orang(37.5%) dan paling sedikit adalah path sebanyak 3 orang (2.5%) dan responden wanita, media social yang sering digunakan terbanyak adalah facebook sebanyak 40orang(33.3%) dan paling sedikit adalah path sebanyak 12orang (10%).

Dengan nilai signifikansi chi-square sebesar 0.004 ini menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki cara yang berbeda untuk menggunakan media social yang sering digunakan.

### C. ANALISIS SEM

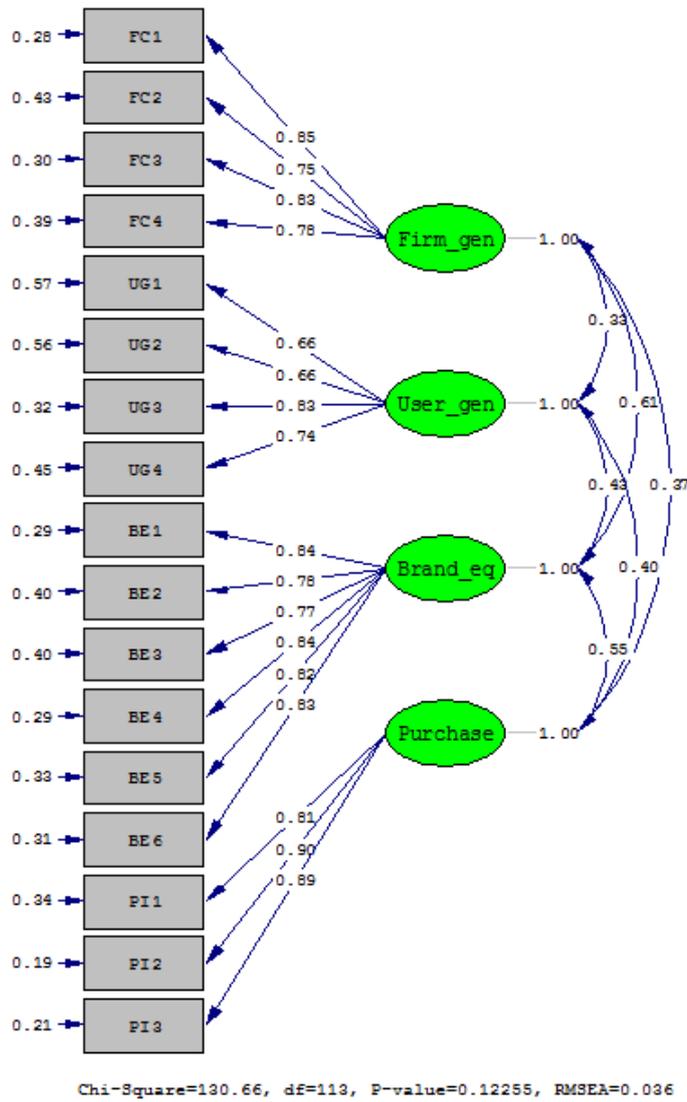
1. Analisis model pengukuran menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mengevaluasi validitas variabel-variabel teramati dan reliabilitas model pengukuran dari variabel laten terkait. SEM adalah singkatan dari model persamaan struktural (structural equation model) yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda dan analisis faktor). SEM dapat melakukan

pengujian secara bersama-sama (Bollen, 1989), yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara independent dan dependent construct, serta model measurement yang mengukur hubungan (nilai loading) antara variabel indikator dengan konstruk (variabel laten).

### **1. Analisis Model Pengukuran**

Pada gambar 2.2 dapat dilihat model penelitian ini memiliki 4 variable laten penelitian yaitu *firm created*, *User generated* dan *brand equity*. Untuk *firm created content* di ukur dengan 4 variabel teramati FC1-FC4, untuk *User generated content* di ukur dengan 4 variabel teramati UG1-UG4, untuk *brand equity* di ukur dengan 6 variabel teramati BE1-BE4, dan untuk *purchase intention* di ukur dengan 3 variabel teramati PI1-PI3.

Estimasi awal terhadap model pengukuran dari model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.1 dan *Standardized Factor Loading* setiap variabel teramati pada tabel 4.8.



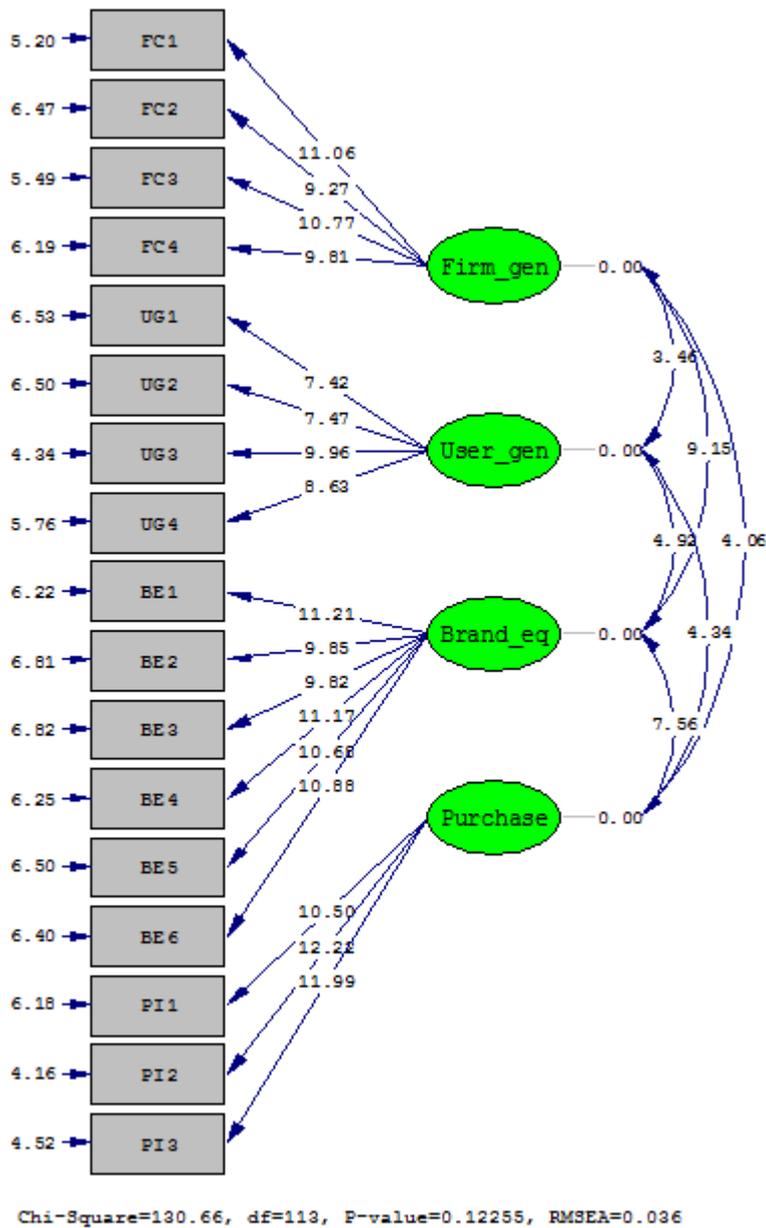
Gambar 4.1. Diagram lintasan (path diagram) model pengukuran dari model penelitian(Standar solution)

Tabel 4.8. Standarized Factor Loading setiap variabel teramati pada

Standardized Solution

LAMBDA-X				
	Firm_gen	User_gen	Brand_eq	Purchase
	-----	-----	-----	-----
FC1	0.74	--	--	--
FC2	0.68	--	--	--
FC3	0.69	--	--	--
FC4	0.72	--	--	--
UG1	--	0.58	--	--
UG2	--	0.50	--	--
UG3	--	0.57	--	--
UG4	--	0.62	--	--
BE1	--	--	0.85	--
BE2	--	--	0.70	--
BE3	--	--	0.65	--
BE4	--	--	0.78	--
BE5	--	--	0.75	--
BE6	--	--	0.72	--
PI1	--	--	--	0.60
PI2	--	--	--	0.68
PI3	--	--	--	0.68

Dari gambar 4.1 dan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa semua variabel teramati yang mempunyai *Standardized Factor Loading* (SFL) > 0,50 sehingga item – item dari variabel tersebut dinyatakan valid sehingga seluruh item item tersebut dapat digunakan secara langsung untuk proses penelitian selanjutnya.



Gambar 4.2. Diagram lintasan (path diagram) Hasil Estimasi Akhir, model pengukuran dari model penelitian (t value)

Dari gambar 4.2.dapat dilihat bahwa semua variabel teramati, mempunyai t-value > 1,96. Dengan demikian dilihat t-value-nya, dalam hal pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa semua SFL adalah signifikan.

Kecocokan keseluruhan model (overall model fit) yang di ukur dengan Goodness of Fit Indices (GOFI), validitas yang diukur dengan standardized factor loading (SFL), dan reliabilitas yang diukur dengan construct reliability (CR) dan variance extract (AVE) model pengukuran dari model penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Dari Model Penelitian**

Variabel	Estimate	Loading2	Meas error	Ave	CR	Disr
Purchase intention						
PI1	0.815	0.664	0.336	0.756	0.903	0.870
PI2	0.901	0.812	0.188			
PI3	0.890	0.792	0.208			
Firm created						
FC1	0.850	0.723	0.278	0.650	0.881	0.806
FC2	0.753	0.567	0.433			
FC3	0.835	0.697	0.303			
FC4	0.784	0.615	0.385			
User generated						
UG1	0.657	0.432	0.568	0.524	0.814	0.724
UG2	0.660	0.436	0.564			
UG3	0.826	0.682	0.318			
UG4	0.740	0.548	0.452			
Brand equity						
BE4	0.842	0.709	0.291	0.662	0.922	0.814
BE3	0.773	0.598	0.402			
BE2	0.775	0.601	0.399			
BE1	0.844	0.712	0.288			
BE6	0.828	0.686	0.314			
BE5	0.818	0.669	0.331			

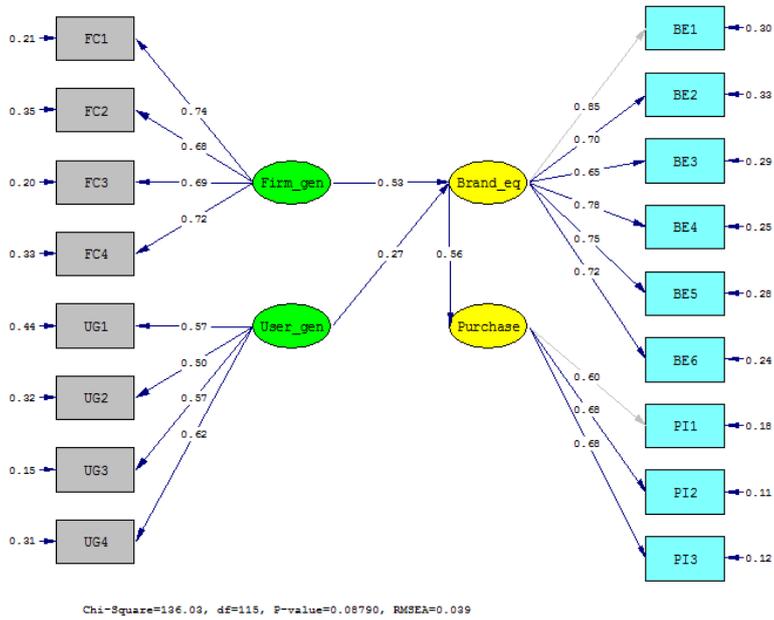
Pada Tabel 4.9 GOFI di atas dapat dilihat bahwa semua nilai GOFI menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan model dengan data dari model pengukuran

penelitian adalah baik. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran variabel-variabel laten penelitian dapat digunakan SFL dan error variances yang diperlihatkan pada gambar 4.2. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas model pengukuran variabel-variabel laten penelitian dapat dilihat pada tabel 4.9.

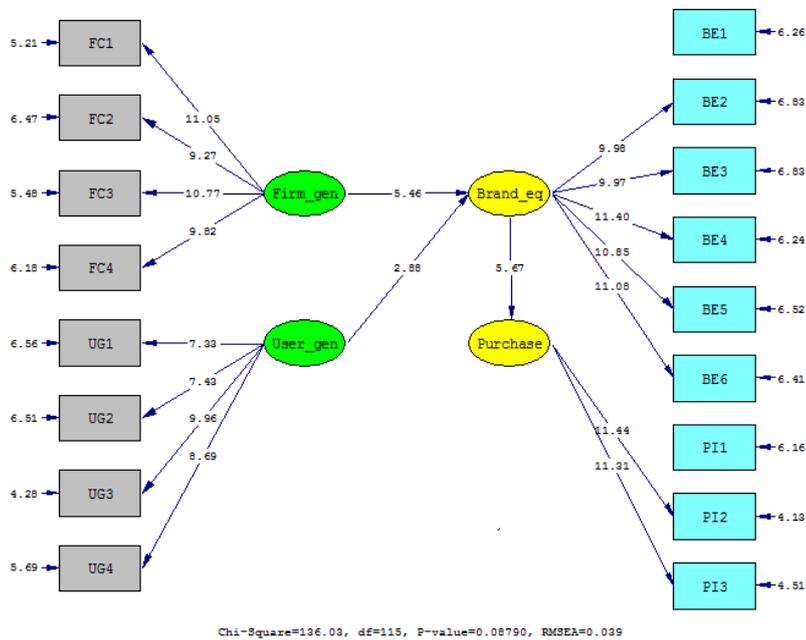
Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa semua variabel teramati dari variabel-variabel laten penelitian adalah valid, karena memiliki nilai  $SFL \geq 0.50$ . Sedangkan untuk reliabilitas model pengukuran, kecuali variabel laten percqual, semua variabel laten lainnya mempunyai reliabilitas yang baik, karena mempunyai  $CR \geq 0,70$  dan  $VE \geq 0,50$ .

## **2. Analisis Model Struktural**

Setelah model pengukuran dari model penelitian di estimasi dan diperoleh variabel-variabel teramati yang valid dan model pengukuran yang reliable, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi terhadap model struktural ditunjukkan melalui diagram lintasan pada gambar 4.3a untuk Solusi Standar dan Gambr 4.3b untuk t-value



Gambar 4.3a. Diagram Lintasan Hasil Estimasi Model Structural Penelitian(Solusi Standar)



Gambar 4.3b. Diagram Lintasan Hasil Estimasi Model Structural Penelitian(Tvalue)

Uji kecocokan keseluruhan model (overall model fit) yang di tunjukkan melalui nilai GOFI ditunjukkan pada tabel 4.10 dan uji signifikansi dari hubungan antar variabel laten di tunjukkan pada tabel 4.11.

**Tabel 4.10, Uji Goodnes Of Fit dari Model Penelitian**

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>Chi-Square hitung</i>	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ (df:115 = 141.03)	139.03 < 141.03	Fit
<i>P-value Chi-Square</i>	$\geq 0.05$	0.087	Fit
CMIN/DF(Normed chisquare)	< 2	1.211	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.88	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.039	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.84	Marginal Fit
RFI	$\geq 0.90$	0.94	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.99	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.95	Fit
IFI	$\geq 0.90$	0.99	Fit

Sumber : data diolah

**Tabel 4.11, Hasil Uji Signifikansi dari Model Penelitian**

No	Model	Estimate	S.E.	C.R.	Keputusan
1	Firm created → Brand equity	0.53	0.10	5.46	H1 diterima
2	User generated → Brand equity	0.27	0.09	2.88	H2 diterima
3	Brand equity → Purchase Intention	0.56	0.10	5.67	H3 diterima

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai AGFI menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sementara kesembilan GOFI lainnya menunjukkan kecocokan yang

baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model hasil estimasi terhadap model penelitian adalah baik. Dari uji signifikansi dapat dilihat bahwa dari 3 hubungan seluruhnya memiliki hubungan signifikan positif.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada bab II dapat diuji dengan menggunakan hasil uji signifikansi yang tertera pada tabel 4.11. Hasil pengujian hipotesis ini ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4.12, Hasil Uji Hipotesis dari Model Penelitian**

No	Model	Signifikan si	Kesimpulan
1	Firm created → Brand equity	Signifikan positif	H1, diterima → Data mendukung model
2	User generated → Brand equity	Signifikan positif	H2, diterima → Data mendukung model
3	Brand equity → Purchase Intention	Signifikan positif	H3, diterima → Data mendukung model

Sumber Diolah dari data penelitian lapangan

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa ada 3 hipotesis penelitian, dan ketiga hipotesis tersebut diterima

Kemudian pada tabel 4.13 dapat dilihat data dari hasil pengolahan melalui SEM.

Tabel ini menyajikan data hasil *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* dari variabel-variabel penelitian terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4.13. Total Effect Variabel – variabel Terhadap Menguji hubungan di antara semua variabel laten penelitian**

No	Model	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1	Firm created → Brand equity	0.53 5.46		0.53 5.46
2	User generated → Brand equity	0.27 2.88		0.27 2.88
3	Brand equity → Purchase Intention	0.56 5.67		0.56 5.67
4	Firm created → Purchase Intention		0.29 4.19	0.29 4.19
5	User generated → Purchase Intention		0.15 2.63	0.15 2.63

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan variabel Firm created terhadap Brand equity memiliki nilai t-value direct effect sebesar 5.46 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 5.46 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa firm-created memiliki pengaruh terhadap Brand equity.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan variabel User generated terhadap Brand equity memiliki nilai t-value direct effect sebesar 2.88 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 2.88 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa User generated memiliki pengaruh terhadap Brand equity.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan variabel Brand equity terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value direct effect sebesar 5.67 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 5.67 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa Brand equity memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan variabel Firm created terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value indirect effect sebesar 4.19 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 4.19 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa firm-created memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hubungan variabel User generated terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value indirect effect sebesar 2.63 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 2.63 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa User generated memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

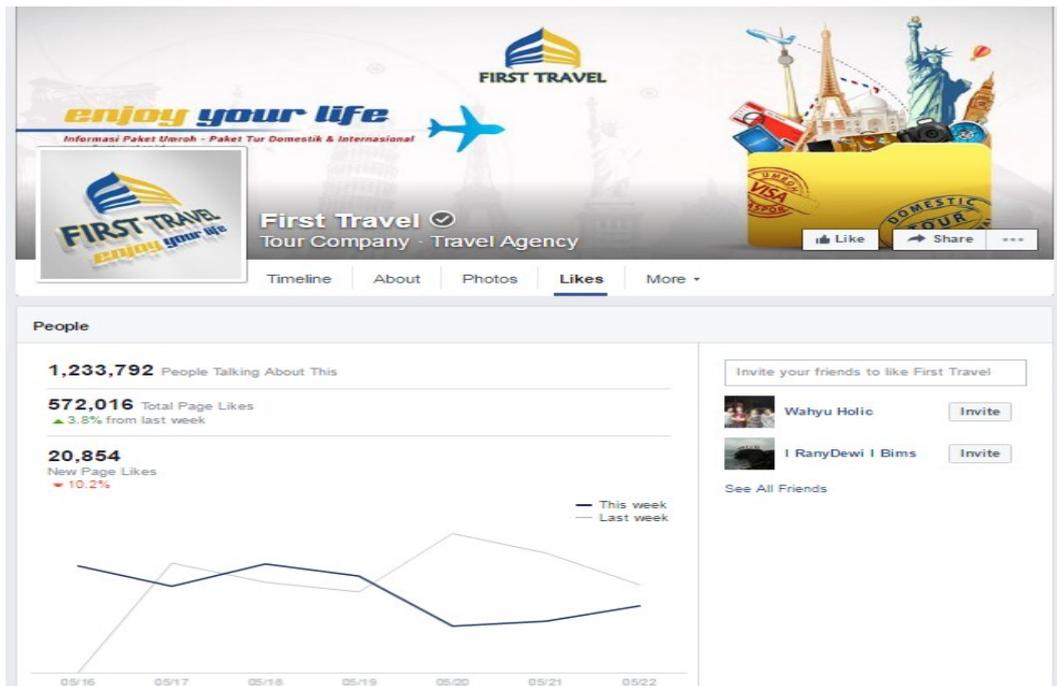
#### **D. PEMBAHASAN**

Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasaran semakin banyak. Pertanyaan yang sering muncul adalah bagaimana mereka harus mengevaluasi kinerja media sosial dan membuktikan bahwa penggunaan media sosial lebih menguntungkan dibandingkan dengan melalui media tradisional. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasaran, dapat digunakan alat ukur berupa peningkatan jumlah likes, follower,

interaksi dan tingkat penjualan. Banyaknya friends, fans, follower dan interaksi yang terjadi memberikan gambaran apakah kampanye yang dilakukan suatu merek telah berhasil membangkitkan kesadaran dan mendapatkan perhatian dari publik. Sementara itu banyaknya orang yang menyatakan likes dan merespon posting yang diterimanya menunjukkan apakah upaya pemasaran yang dilakukan menimbulkan ketertarikan dari pasar yang dituju. Selain itu ada nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media social, yakni meningkatkan keterlibatan (engagement), memberikan pengaruh dan memotivasi. *Customer engagement* merupakan salah satu metric pengukuran yang paling penting. Customer engagement dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, juga membangun loyalitas konsumen. Salah satunya adalah user-generated content dimana konsumen didorong terlibat dalam kegiatan kampanye pemasaran. Selain itu konsumen juga didorong untuk menyebarkan informasi kampanye pemasaran, beberapa praktisi pemasaran menggunakan komentar di media sosial yang digunakan, merespon posting dan waktu yang dihabiskan.

Dengan memahami sejauh mana pengaruh dan keterlibatan *firm-generated contents* melalui media sosial dalam mempengaruhi persepsi, sikap dan tindakan yang dilakukan target pasar sebagai hasil dari upaya sosial media organisasi Anda. Pengukuran efektifitas Facebook milik first travel sebagai media pemasaran user-generated contents, berupa respon terhadap firm created contents dalam bentuk user-generated contents di media sosial.

Pada gambar 4.1 dapat di lihat jumlah followers dan jumlah likes di Facebook milik first travel.



gambar 4.1 jumlah followers dan jumlah likes di facebook milik first travel. Sumber : divisi media first travel

Dapat di lihat pada gambar 4.1 lebih dari 46% followers berinteraksi terhadap posting di lakukan oleh first travel dan mengalami peningkatan sebesar 3.8% di bandingkan minggu sebelumnya. Sehingga dapat di simpulkan *firm-created contents* mampu membangkitkan kesadaran dan mendapatkan perhatian dari publik dalam kampanye promosi yang dilakukannya.

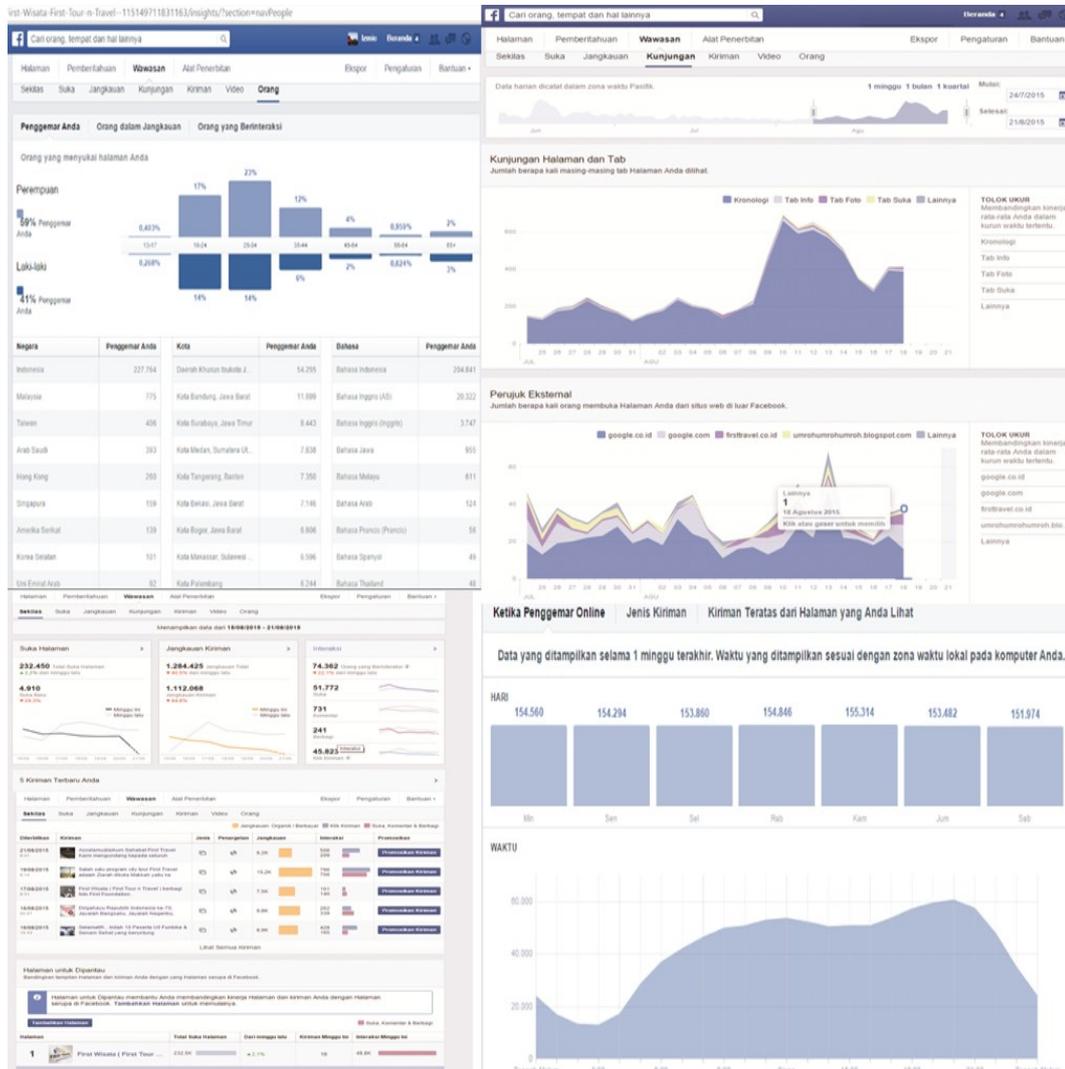
Pada gambar 4.2 dapat di lihat bentuk dari user-generated contents dari sebagai bentuk komunikasi dari konsumen.



Gambar 4.2 bentuk dari user-generated contents dari konsumen. Sumber facebook first travel

User-generated contents merupakan bentuk interaksi langsung dengan pengguna/ konsumen lain, loyalitas konsumen juga dapat terbangun dimana konsumen secara tidak langsung terdorong untuk terlibat dalam kegiatan kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan, hal ini memungkinkan peningkatan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan dapat memberikan pengaruh serta memotivasi *followers* lainnya dalam keinginan membeli. Pada gambar 4.2 terlihat jumlah interaksi terhadap user-generated contents berupa posting dari konsumen mencapai 18.000 dan 129 diantaranya membagi posting dari perusahaan dengan *followers* lainnya. Sehingga dapat disimpulkan *customer engagement* melalui *user-generated contents* merupakan alat informasi dan komunikasi yang efektif yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen lain tentang merek/jasa dari perusahaan dan juga keinginan membeli.

Pada gambar 4.3 terlihat grafik kunjungan dan interaksi yang terjadi dari *firm-created contents* dan *user-generated contents* facebook milik first travel.



Gambar 4.3 grafik kunjungan dan interaksi yang terjadi di facebook milik first travel. Sumber : divisi media first travel

Pada gambar 4.3 terlihat grafik kunjungan setiap harinya dalam seminggu, waktu interaksi terjadi, jenis kelamin dan jangkauan interaksi yang terjadi pada *user-generated contents* dan *firm-created contents* pada facebook milik first travel.

Pada gambar 4.3 juga dapat dilihat pada Facebook milik First Travel dalam satu

hari ,setiap jam selalu terjadi interaksi antara perusahaan dan konsumen, artinya terjadi komunikasi yang positif dan efektif melalui Facebook milik First Travel. Bentuk komunikasi *firm-created contents* dan *user-generated contents* menciptakan para pengguna aktif karena pada saat perusahaan melakukan *posting* segera mendapat respon dari konsumen berupa klik *like* pada *icon* “Like“, dan komentar. Melalui komunikasi yang terjalin, perusahaan dapat mengetahui *target market* dan kebutuhannya serta membangun hubungan lebih erat dengan konsumen, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan permasalahan apa yang sedang dihadapi, berkenaan dengan produk dan jasa anda. Dampak dari komunikasi *firm-created contents* dan *user-generated contents* mampu membentuk ekuitas merek, melalui aset-aset ekuitas merek berupa kemampuan pelanggan dalam mengingat merek dan kesadaran asosiasi merek di benak konsumen, persepsi kualitas terhadap merek dimana mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek yang merupakan keunggulan dari keseluruhan merek yang akan menciptakan loyalitas merek, sehingga ekuitas merek akan menimbulkan keinginan membeli dari konsumen.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terbukti bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Dari hasil pengujian korelasi yang dilakukan terhadap variabel Firm-Created Communication dan User-Generated Communication terdapat adanya hubungan yang cukup kuat terhadap variabel Brand Equity memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel Purchase dan variabel Brand Equity memiliki hubungan terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini memiliki 4 variable laten penelitian yaitu *firm created*, *User generated* dan *brand equity*. Estimasi awal terhadap model pengukuran dari model penelitian ini dapat dilihat bahwa semua variabel teramati yang mempunyai *Standardized Factor Loading* (SFL)  $> 0,50$  sehingga item – item dari variabel tersebut dinyatakan valid sehingga seluruh item item tersebut dapat digunakan secara langsung untuk proses penelitian selanjutnya.

Semua variabel teramati, mempunyai t-value  $> 1,96$ , kecocokan keseluruhan model (overall model fit) yang di ukur dengan Goodness of Fit Indices (GOFI), validitas yang diukur dengan standardized factor loading (SFL), dan reliabilitas yang diukur dengan construct reliability (CR) dan variance extract (AVE) model pengukuran dari model penelitian dapat bahwa semua nilai GOFI menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik. Semua variabel teramati dari variabel-variabel laten penelitian adalah valid, karena memiliki nilai SFL  $\geq 0.50$ . Sedangkan untuk reliabilitas model pengukuran, kecuali variabel laten *percqual*, semua variabel laten lainnya mempunyai reliabilitas yang baik, karena mempunyai CR  $\geq 0,70$  dan VE  $\geq 0,50$ .

Pada penelitian ini variabel *Firm created* terhadap *Brand equity* memiliki nilai t-value direct effect sebesar 5.46 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 5.46 yaitu signifikan. Sedangkan hubungan variabel *User generated* terhadap *Brand equity* memiliki nilai t-value direct effect sebesar 2.88 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 2.88 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa *User generated* memiliki pengaruh terhadap *Brand equity*.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan variabel Brand equity terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value direct effect sebesar 5.67 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 5.67 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa Brand equity memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Variabel Firm created terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value indirect effect sebesar 4.19 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 4.19 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa firm-created memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Hubungan variabel User generated terhadap Purchase Intention memiliki nilai t-value indirect effect sebesar 2.63 sehingga nilai t-value dari total effect-nya adalah 2.63 yaitu signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa User generated memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Adapun validitas dan reliabilitas, Temuan menunjukkan bahwa semua data yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan, berdasarkan nilai yang dapat diterima dari varians diekstraksi (AVE), dan membangun kehandalan (CR). Sebagaimana dinyatakan di awal penelitian ini, penulis ingin mengetahui dampak bentuk komunikasi media sosial Facebook First Travel pada dimensi ekuitas merek dan niat membeli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kedua firm-created contents dan user-generated contents memiliki hubungan positif terhadap kesadaran merek atau merek asosiasi, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Selanjutnya, semua aset-aset pembentuk ekuitas merek juga memiliki hubungan positif terhadap niat membeli dari konsumen

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Bagian ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, dan implikasi teoritis.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap hubungan keinginan membeli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 120 responden yang terdiri dari pengguna jasa umroh first travel yang sudah pernah berangkat 1 kali dan pengguna jasa umroh first travel yang sudah pernah berangkat lebih dari 1 kali yang berlokasi di Jakarta dan sekitarnya dan memiliki sosial media yang aktif digunakan. Pada penelitian ini, digunakan model penelitian yang telah dibuat oleh Schivinski dan Dabrowski (2013). Dalam penelitiannya Schivinski dan Dabrowski (2013) menghipotesiskan bahwa bentuk komunikasi dalam media social facebook mempengaruhi consumer based ekuitas merek dan purchase intention. Analisis terhadap model penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua langkah , yaitu analisis model pengukuran dan analisis model structural. Analisis SEM akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* LISREL

8.71

Hasil dari pengumpulan dan pengolahan data diperoleh bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif terhadap variabel yang lainnya, karena dari penelitian diatas semua variabel didukung oleh data. Dapat dilihat bahwa ekuitas merekberpengaruh terhadap kualitas pertemanan antara konsumen dan merek, hubungan antara konsumen dan merek, serta kekuatan hubungan antara konsumen dan merek. Dimana apada akhirnya diperoleh ternyata kekuatan hubungan antara konsumen dan merek juga berpengaruh terhadap komunikasi melalui User generated content yang dilakukan konsumen melalui sosial media.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan variabel Firm created terhadap Brand equity memiliki hubungan yang signifikan dimana firm-created memiliki pengaruh terhadap Brand equity, sedangkan untuk hubungan variabel User generated menyatakan bahwa User generated memiliki pengaruh terhadap Brand equity. Kemudian Brand equity terhadap Purchase Intention memiliki total effect-nya yang signifikan, menyatakan bahwa Brand equity memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

Demikian juga dengan hubungan variabel Firm created terhadap Purchase Intention dan hubungan variabel User generated terhadap Purchase Intention keduanya menyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen.

## **5.2. Analisis SEM dan Uji Hipotesis Penelitian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AGFI menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sementara sembilan GOFI lainnya menunjukkan kecocokan yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model hasil estimasi terhadap model penelitian adalah baik.

Dari uji signifikansi dapat dilihat bahwa dari 3 hubungan, semuanya memiliki hubungan atau H1, H2 dan H3 kesimpulannya diterima.

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Schivinski dan Dabrowski pada penelitian sebelumnya. Schivinski dan Dabrowski mengemukakan bahwa dari uji hipotesisnya menyatakan bahwa User generated content memiliki hubungan positif terhadap purchase intention dalam penelitian ini melalui variabel mediasi brand equity, namun dalam penelitian ini ada tambahan hipotesis yang di terima yaitu firm created content memiliki hubungan positif terhadap purchase intention. Lebih lanjut dalam penelitian ini dianalisa hasil dari direct effect, indirect effect dan total effect dari variabel-variabel yang terdapat dalam model. Hasil yang di dapat adalah brand equity memiliki total effect yang signifikan terhadap purchase intention.

### **B. Implikasi dan Saran**

Implikasi dan saran dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan penelitian ini, firm created content tidak dapat meningkatkan keinginan untuk membeli konsumen, akan tetapi firm created content dapat

membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek. Secara manajerial hal ini berarti posting facebook yang dilakukan oleh manajemen first travel bisa dilakukan untuk memperkuat kesadaran merek yang ada di benak konsumen, walaupun hal ini belum tentu dapat mendorong keinginan membeli dari konsumen.

2. Manajemen first travel dapat melakukan program promo umroh di bulan ramadhan, karena selama ini belum melakukan promo seperti ini. Dengan menggunakan facebook sebagai media promosi akan dapat secara luas menjangkau konsumen baik yang sudah pernah menggunakan jasa first travel untuk berumroh ataupun yang belum pernah berumroh dengan first travel.

3. Penelitian ini mengemukakan bahwa persepsi konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Peningkatan persepsi konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan keseluruhan aspek dari bisnis. Bukan hanya dengan peningkatan promosi yang gencar dilakukan akan tetapi harus diikuti dengan peningkatan mutu pelayanan mulai dari pendaftaran calon jemaah, pemberangkatan jemaah, pelayanan di tanah suci sampai dengan pelayanan penerimaan kepulangan jemaah ke tanah air.

### **C. Saran Untuk Penelitian Berikutnya**

Penelitian ini hanya terbatas pada promosi melalui sosial media, selain itu penelitian ini hanya membahas jenis sosial media facebook saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan internasional Google, melalui google promosi dapat dilakukan dengan banyak

cara seperti melalui *Youtube instream, Youtube Video Skippable, G Mail Dynamic Banner, Ad Text*, dan penempatan di urutan teratas pada *Google search engine*.

Perbedaan penggunaan media dalam berpromosi dapat menjangkau konsumen dengan luas serta intensitas yang cukup tinggi dalam berpromosi melalui media internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,DA (1991) Managing Brand Equity,New York:Free Press;
- Aaker,DA & Eric Joachimstraler,E (2000) Brand Leadership,Building Assets in the New York,New York,USA:Free Press;
- Brand Equity, Consumer Learning and ChoiceAuthor(s): Tülin Erdem: Marketing Letters, Vol. 10, No. 3, HEC Choice Symposium (Aug., 1999);
- Chevalier,J & Mayzlin,J & Mayzlin. D. (2006) The effect of word of mouth on sales; Online book reviews. Journal Marketing Research XLIII;
- Cobb-Walgren,C,J,Ruble C.A. & Donthu n (1995) Brand equity,brand preference, and purchahses intent. Journal of Advertising 24;
- Richard.James E & Sarita Guppy (2014), Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention, Asian Journal of Business Research,Vol 4,No 2
- Kaplan, AM and M. Haenlein (2010) User of the world unite, The Challenge and Opportunities of Social Media,Business Horizons 53;
- Krishnan . H. Shanker. Caharakteritic of memory associations:A Consumer-Based Ekuitas merekPerspective International Journal of research in Marketing 13 (4), 389-405

Malhotra, N.K.,(2004), Marketing Research an Applied Orientation. Prentice Hall,New Jersey. NJ;

Moens, M-F,Juanzi Li& Chua T-S (eds) (2014),Mining of User generated Content and its Applications. Chapman and Hall/CRC,Taylor and Francis Group,LLC

Park,C & Srinivasan,V. (1994) A survey based method for measuring and understanding ekuitas merekand its etendibility,Journal of Marketing Research Vol XXXI (1994)

Raggio,R.D and Leone,R.P.(2007),The theoritical separation of Ekuitas merekand Brand Value;Mangerial Implications for Strategic Planning. Journal of Brand Management, Vol 14

Schivinski,B & Dabrowski,D (2013). The Impact of Brand Communication on Ekuitas merekDimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook, Poland;Gdansk University of Technology

Stutzman, F., Capra, R., and Thompson, J. Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27, 1 (2011),

Yoo,B & Donthu,N. (2001) Developing and Validating a multidimensional consumer based ekuitas merekscale. Journal of business research 52;

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;

(Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 9). Dalam bukunya yang berjudul *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*,

Aaker david a. (1991) managing ekuitas merek new york free press