

# Pengaruh *Social Media* (Instagram) Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi

Jason Artha Usbay <sup>1)</sup>, Randy Admi <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta

<sup>2)</sup>Mahasiswa Magister Ekonomika Pembangunan, Universitas Gadjah Mada  
Yogyakarta

[Jasonusbay@gmail.com](mailto:Jasonusbay@gmail.com)

## Abstract

This study aims to analyze the effect of social media (Instagram) on purchase intention with brand equity as a mediating variable. This type of research is a descriptive study with the study population, namely Indonesian citizens who use Instagram and obtained as many as 150 respondents through a sampling technique, namely purposive sampling with criteria 1. Indonesian citizens aged at least 18 years 2. Have purchased Compass Shoes and followers of the Compass Shoes Instagram account . The data analysis technique used in this study is PLS (partial least squares) and the results of the data analysis obtained that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention, User-generated social media communication has a positive and significant effect on E-WOM, Firm - the creation of social media communication has a positive and significant effect on E-WOM, and Brand Equity plays a significant role in mediating the relationship between E-WOM and Purchase Intention.

**Keywords :** E-WOM, Brand Equity, Purchase Intention

## Pendahuluan

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

agar tidak terlempar keluar dari ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Sesuai perkembangan zaman, perusahaan harus menyesuaikan bagaimana strategi pemasarannya dengan selalu memperbaharui dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Legacy marketing yang sebelumnya menjadi strategi utama, kini telah berganti menjadi New Wave Marketing, dimana strategi serta aktifitas marketing dilakukan dengan prinsip low budget tetapi memiliki high impact (Kertajaya 2010). Hal tersebut sangat dijunjung pada dunia pemasaran saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi dengan maksimal serta

melibatkan konsumen. Melalui cara tersebut, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menciptakan pemasaran yang efisien dan efektif. Gambaran tersebut menggambarkan tentang komparasi keadaan bisnis dan pasar di dunia, terutama sejak adanya internet dan banyaknya pengguna internet yang menjadi calon konsumen di suatu pasar (Kertajaya 2010).

Sebelum adanya teknologi internet yang mengubah banyak aspek pemasaran, strategi pemasaran yang efektif adalah melalui metode pemasaran mulut ke mulut atau dapat disebut word of mouth (Philip Kotler and Keller 2012). Menurut Sernovitz, Andy (2009) word of mouth merupakan suatu bagian pemasaran yang sangat penting dari konsumen agar menentukan bagaimana suatu perusahaan atau produk dapat dilihat oleh publik. Walaupun WOM telah ada sejak lama, kini pada era digitalisasi WOM telah bergeser menjadi E-WOM. Sebelumnya WOM terjadi melalui percakapan pribadi antar konsumen, namun kini internet telah menyediakan platform bagi konsumen untuk bertukar pendapat serta pengalaman mereka dengan audiens yang lebih besar. Sangat mudah untuk konsumen berkomentar tentang suatu produk atau melihat komentar lain yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Untuk melihat komentar konsumen lain pada suatu produk, media sosial merupakan suatu tempat di internet yang banyak digunakan oleh konsumen.

Perkembangan serta dinamika yang terjadi pada dunia pemasaran

ternyata menyebabkan munculnya faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Memang terdapat perbedaan diantara E-WOM dan WOM yang dijelaskan De Bruyn and Lilien (2008) yaitu: 1) komunikasi dilakukan tanpa tatap muka, 2) informasi yang diberikan untuk penerima tidak meminta maupun mencari, bahkan, digitalisasi merupakan bentuk atas perkembangan teknologi yang pesat dimana, tujuannya ialah memberi kemudahan serta efisiensi pada setiap aspek, seperti biaya, prosedur, tenaga dan sebagainya, sehingga E-WOM dipandang sebagai hal yang vital pada bidang pemasaran.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Potura & Softic (2019) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, hasil ini didukung dengan penelitian Hamidun & Brillyanes (2018), Akbar et al., (2019) dan Putri & Sastika (2016). Salah satu faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh E-WOM adalah variabel brand equity (Khalid, Ahmed, and Ahmad 2013). Menurut Philip Kotler & Armstrong (2008), brand equity ialah suatu nilai yang dimiliki oleh sebuah merek yang mengacu dalam kekuatan nilai merek untuk mendorong munculnya kesadaran konsumen tentang persepsi tentang kualitas merek, keberadaan merek, loyalitas konsumen terhadap merek seperti hak paten, jaringan distribusi serta merek dagang, asosiasi pada merek tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Potura dan Softic (2019) yang menemukan bahwa brand equity

berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap purchase intention dan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidun & Brillyanes (2018) namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al. 2019).

Instagram merupakan media populer di Indonesia yang dimanfaatkan sebagai tempat promosi dan berjualan produk salah satunya adalah produk sepatu. Industri sepatu di Indonesia dalam tahun belakangan telah mengalami peningkatan dan mengalami kenaikan permintaan alas kaki dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut didukung oleh data dari world footwear Yearbook 2019, Indonesia menjadi pusat produksi alas kaki terbesar di dunia yaitu dengan total produksi mencapai 1.271 juta pasang alas kaki pertahun serta menjadi negara terbesar ketiga di dunia untuk eksportir produk alas kaki dengan 406 juta pasang alas kaki ditahun 2019.

Salah satu home industri sepatu buatan lokal yang sangat diminati saat ini adalah Sepatu Compass, dimana animo masyarakat terhadap sepatu ini sangat tinggi hal ini dibuktikan dengan cepatnya produk-produk ini habis dipasaran hanya dalam hitungan jam. Sepatu Compass merupakan salah satu produsen sepatu sneakers yang telah memiliki platform pemasaran online yaitu melalui Instagram. Akun resmi Instagram mereka memiliki 851 ribu pengikut. Sepatu Compass Didirikan di Bandung pada tahun 1998 dengan perjalanan bisnis mereka yang sebelumnya jatuh bangun.

Hal lain yang membuat Sepatu Compass menjadi primadona dipasar sneakers adalah karena kelangkaannya. Sepatu Compass hanyalah home industri yang hanya bisa memproduksi 3000 sepatu setiap tahunnya sehingga menyebabkan para pecinta sneakers harus berlomba-lomba untuk membeli produk mereka. Semakin viralnya sepatu compass menimbulkan rasa penasaran sehingga banyak orang yang mencari informasi tentang sepatu Compass melalui internet, membaca komentar serta melihat media sosial tentang ulasan sepatu Compass. Orang-orang yang ikut serta dalam E-WOM terkait merek didasarkan pada beberapa motif, seperti rasa kepedulian, keinginan untuk berinteraksi, meningkatkan rasa percaya diri serta intensif ekonomi (Hennig-Thurau et al. 2004).

### **Tinjauan Pustaka Social Media Instagram**

Instagram merupakan jejaring sosial dengan foto, bukan kata-kata, meskipun memungkinkan untuk hastags, like, dan comment namun instagram tidak akan menampilkan banyak obrolan didalamnya. Seseorang maupun brand sama-sama membiarkan foto mereka melakukan pembicaraan (Zimmermam and Ng 2017). Instagram memberikan kesempatan agar perusahaan menunjukkan sisi kreatif brand serta berpikir out of the box. Alih-alih menarik orang dengan video viral atau kode diskon dengan menggunakan cahaya dan warna (Zimmermam and Ng 2017).

Maka dapat disimpulkan Instagram merupakan social media yang memberikan kebebasan pengguna untuk meng-upload apa saja yang menarik untuk menyalurkan sisi kreatifnya. Bukan hanya pengguna individual, perusahaan juga memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan sisi kreatif dari brand yang mereka miliki.

#### **Electronic Word of Mouth**

E-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang konsumen aktual, potensial serta mantan konsumen berikan mengenai produk maupun perusahaan melalui internet. Jaringan seperti Instagram merupakan kekuatan terpenting pada pemasaran bisnis ke konsumen serta pemasaran bisnis ke bisnis. Berita dari mulut ke mulut (word of mouth) dan juga jumlah serta sifat percakapan dan komunikasi diantara berbagai pihak merupakan aspek kunci jaringan (Philip Kotler and Keller 2012). Terjadinya E-WOM diawali oleh pengalaman konsumen pada produk atau jasa yang digunakan, sehingga dengan sukarela konsumen akan memberikan review tentang sebuah produk maupun jasa. Pesan maupun informasi didalam E-WOM mampu menjadi referensi untuk konsumen agar mengevaluasi suatu merek maupun produk. Konsumen memperoleh informasi tentang kualitas suatu produk maupun jasa melalui pesan E-WOM. Selain itu, pesan didalam E-WOM dengan efektif mampu meminimalkan risiko atas ketidakpastian yang konsumen alami disaat membeli suatu produk maupun jasa. E-WOM mampu memberikan

pengaruh pada minat beli konsumen serta keputusan pembelian.

Terdapat 4 dimensi electronic of mouth menurut Goyette et al., (2010) ialah:

- Intensity, merupakan banyaknya komentar yang diberikan konsumen pada suatu situs jejaringan sosial
- Positive Valence, merupakan komentar positif konsumen tentang produk, merek, dan jasa
- Negative Valence, merupakan komentar negatif konsumen tentang produk, merek, dan jasa
- Content, berisikan informasi pada situs jejaring sosial tentang produk maupun jasa

#### **Social Media Communiaction**

##### **Firm Created Content**

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

Manajemen pemasaran mengharapakan komunikasi media sosial untuk dapat berhubungan dengan konsumen setia serta mempengaruhi persepsi konsumen

akan produk (Brodie et al. 2013). Hal ini disebabkan karena cara baru dengan media sosial dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memiliki perbedaan atas komunikasi tradisional yang perusahaan buat. Komunikasi media sosial ialah suatu fenomena massa memiliki daya tarik demografis yang luas (Kaplan and Haenlein 2010). Seperti disebutkan sebelumnya, popularitas penerapan komunikasi media sosial antar perusahaan bisa dijelaskan atas penyebaran informasi yang viral dengan Internet (Bernoff and Li 2011) serta lebih luasnya kapasitas dalam masyarakat umum yang dijangkau dibanding media tradisional (Kotler and Keller 2009). Selain itu, pengguna internet berpindah dari media tradisional sehingga bertambah banyaknya pengguna saluran media sosial bertujuan memperoleh informasi serta opini mengenai produk maupun merek (Mangold and Faulds 2009).

#### ***User Generated Content***

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

Berdasarkan klasifikasi konten oleh Daugherty et al., (2008) UGC

difokuskan kepada dimensi konsumen, UGC bukan diciptakan oleh profesional pemasaran melainkan masyarakat umum terutama yang disebar dalam Internet. Definisi yang lebih komprehensif organisasi berikan untuk Kerjasama Ekonomi serta Pembangunan (OECD 2007) : i) konten yang tersedia untuk umum dengan Internet, ii) konten yang menggambarkan sejumlah cara kreatif, serta iii) konten yang dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional. Seperti yang diidentifikasi oleh Campbell et al., (2011) konsumen memiliki kontribusi dalam proses konten yang dibuat disebabkan keinginan dalam mengubah persepsi publik, promosi diri dan kenikmatan intrinsik. "Sementara media sosial memberikan jalan yang tidak pernah berakhir untuk berkomunikasi, itu adalah individu yang berfungsi sebagai pemberi pengaruh, bukan teknologinya" (Gonzalez 2010).

Konten buatan pengguna menghasilkan mata uang sosial bagi pemasar karena membantu mendefinisikan merek. Konten buatan pengguna menjelaskan "jumlah dari semua cara di mana orang menggunakan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir (Kaplan and Haenlein 2010).

#### ***Purchase Intention***

Minat beli konsumen mempunyai kaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini terjadi disaat konsumen mendapatkan rangsanga

atau stimulus serta faktor-faktor eksternal akhirnya berujung dengan adanya niat pembelian dengan didasari oleh karakteristik personal tiap orang untuk menetapkan suatu hal faktor-faktor itu mampu dikategorikan seperti merek, retailer, produk, kuantitas pembelian dan waktu pembelian (Philip Kotler and Keller 2012). Menurut Effendy & Kunto (2013), minat beli adalah bagian atas komponen perilaku pada sikap mengonsumsi. Minat beli merupakan tahapan responden cenderung untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Menurut Pramono (2012) minat beli adalah bagian disaat konsumen melakukan pemilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung pada perangkat pilihan, lalu pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling dipilih konsumen melalui berbagai macam pertimbangan untuk membeli suatu barang maupun jasa.

Perilaku seseorang tergantung akan minatnya, namun minat berperilaku bergantung pada norma dan sikap subyektif pada perilaku. Keyakinan pada akibat perilaku dipengaruhi oleh norma dan sikap subyektif. Sikap individu dibangun atas kombinasi pada keyakinan serta evaluasi mengenai keyakinan konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan pada motivasi serta keyakinan.

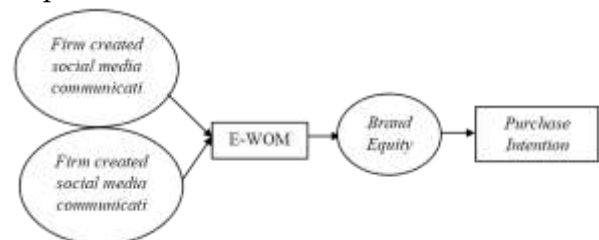
### **Brand Equity**

Brand Equity atau dapat disebut ekuitas merek ialah seperangkat aset serta kewajiban atas nama merek serta

simbol yang mengurangi atau menambah nilai suatu produk (Aaker 2015). Sehingga dengan kata lain ekuitas merek sebagai aset tak berwujud, yang hanya dapat diukur dengan tidak langsung hal tersebut mewakili disposisi calon konsumen dalam memilih produk atau layanan bermerek dibandingkan produk atau layanan lainnya yang pada dasarnya menawarkan nilai yang sama.

Menurut Schivinski and Dąbrowski (2013) Brand Equity didefinisikan atas seperangkat aset serta kewajiban yang kaitannya pada merek dengan nama serta lambang yang meningkatkan maupun menurunkan nilai yang ditujukan pada produk maupun layanan pada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan tersebut. Tujuan dari membangun brand ialah untuk menciptakan atau menaikkan *brand equity*.

### Hipotesis



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

H1= E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

H2= User-generated social media communication berpengaruh signifikan terhadap E-WOM

H3= Firm-created social media communication berpengaruh signifikan terhadap E-WOM

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

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui pengaruh *social media* Instagram terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini merupakan warga negara Indonesia pengguna Instagram. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 150 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, 1) Pengguna sepatu Compass yang merupakan follower akun Instagram sepatu Compass, 2) bertempat tinggal di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Skala ukur yang digunakan adalah skala ukur likert 1 hingga 5.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (partial least square), penelitian ini dilakukan dengan 3 tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural (inner model), dan uji hipotesis.

**Hasil Penelitian**

**Deskriptif Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dapat digambarkan pada tabel berikut ini

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	74	49,30%
Wanita	76	50,70%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	99	66,0%
25-34 Tahun	45	30,0%

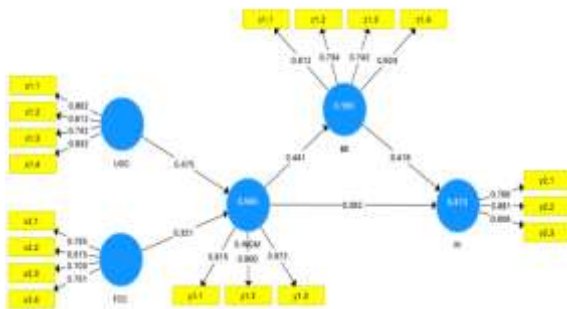
35-44 Tahun	4	2,7%
>44 Tahun	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/SMA	78	52%
Diploma	8	5%
S1	64	43%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	22	15%
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000	56	37%
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	41	27%
Rp. 5.000.000 s/d Rp. 7.000.000	21	14%
> Rp. 7.000.000	10	7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 150 responden 74 orang atau 49,3% adalah laki-laki sedangkan 76 orang lainnya adalah wanita dengan 50,7%, yang berusia 17-24 tahun sebanyak 99 orang atau 66%, 25-34 tahun sebanyak 45 orang atau 30%, 35-44 Tahun sebanyak 4 orang atau 3,7% dan yang berusia >44 tahun sebanyak 2 orang atau 1,3%,. Pada kategori pendidikan diperoleh dari 150 responden 78 orang memiliki Pendidikan SMP/SMA atau 52%, 8 orang memiliki Pendidikan diploma atau 5,3%, 64 orang memiliki Pendidikan S1 atau 42,7% , dan pada kategori pendapatan, pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 terdapat 22 orang atau 14,7%, Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000

terdapat 56 orang atau 37,3%, Rp.3.000.000 hingga 5.000.000 terdapat 41 orang atau 14%, Rp. 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 terdapat 21 orang atau 14% dan lebih dari Rp. 7.000.000 terdapat 10 orang atau 6,7%.

**Uji Outer Model**

**Convergent Validity**



**Gambar 2. Hasil Uji Outer Model**

Model pengukuran memperlihatkan bagaimana variabel observasi mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter outer loading. Menurut Ghozali (2011) ukuran refleksif individual bisa dinyatakan memiliki korelasi apabila memiliki nilai yang

lebih besar dari 0,5 dengan kontrstruk yang ingin diukur. Berikut adalah hasil uji outer model untuk menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil convergent validity diperoleh nilai loading factor setiap item pada variabel User-generated social media communication, Firm-created social media communication, E-WOM, brand equity, dan purchase intention dinyatakan valid.

**Diskriminant Validity**

*Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang memiliki kegunaan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai melalui cara dengan membandingkan nilai loading pada pada konstruk yang dituju harus besar dari nilai yang lain. Dengan standar nilai setiap konstruk harus lebih besar dari 0,5.

**Composite Reability dan Cronbach Alpha**

Tabel 2. Hasi Uji Composite Reability dan Cronbach Alpha

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

Seluruh item instrument mengukur variabel User-generated social media communication, Firm-created social media communication, E-WOM, brand equity, dan purchase

intention pada penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability > 0,7 dan cronbahch's Alpha > 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diuji valid dan realibel, sehingga dapat



dilakukan dalam menguji model structural.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**R-Square**

**Tabel 3. R-Square**

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

Diperoleh nilai R-Square pada E-WOM sebesar 0,187 dan dapat dikatakan

bahwa variabel UGC dan FCC secara simultan berpengaruh terhadap variabel E-WOM sebesar 55,5% sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada variabel PI memiliki nilai R-Square sebesar 0,473 dan dapat diartikan bahwa variabel brand equity dan equitas merek secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention sebesar 47,3% sedangkan sisanya yaitu 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

**Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

**Tabel 4. Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

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

Nilai Q<sup>2</sup> predictive relevance 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki Q<sup>2</sup>. Diperoleh nilai Q<sup>2</sup> setiap

variabel > 0, sehingga disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics ( O/STDEV )	p-values
E-WOM - > BE	0.441	0.457	0.071	6.178	0.000
FCC -> EWOM	0.321	0.329	0.087	3.689	0.000
UGC -> EWOM	0.475	0.475	0.081	5.839	0.000
EWOM - > BE -> PI	0.185	0.198	0.042	4.374	0.000

H1 : Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention adalah positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0,418 dengan p-values 0,000 dimana  $< \alpha$  5% atau 0,05

H2: Pengaruh Firm-Created Content (FCC) terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0,321 dengan p-values 0,000 dimana  $< \alpha$  5% atau 0,05.

H3: Pengaruh User-generated Content (UGC) terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0,475 dengan p-values 0,000 dimana  $< \alpha$  5% atau 0,05.

H4: Brand Equity berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0,185 dengan p-values 0,000 dimana  $< \alpha$  5% atau 0,05.

Pembahasan

#### **Hubungan E-WOM dengan Purchase Intention**

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai original sample sebesar 0,418 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana  $< \alpha$  0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Sehingga H1 diterima. E-WOM ialah pernyataan negatif atau positif yang diberikan konsumen potensial, aktual, dan konsumen

sebelumnya tentang produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut dapat diakses oleh institusi atau individu dengan media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM juga mendorong individu untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk dan jasa yang diinginkan yang tak hanya dikumpulkan dari orang yang dikenal namun juga dari orang lain dengan lingkup besar yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut serta secara kolektif mampu mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan karakteristik responden mengenai E-WOM diperoleh bahwa responden memiliki penilaian mengenai E-WOM Sepatu Compass dengan kriteria tinggi hal ini menunjukkan bahwa respon responden mengenai E-WOM yang Sepatu Compass miliki positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Potura & Softic (2019) Putri & Sastika (2016), dan Akbar et al. (2019) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase Intention Hubungan Firm Created Content dengan E-WOM

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

Content berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Sehingga H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Potura and Softic 2019) yang menemukan bahwa Firm Created Content berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

#### **Hubungan User-generated Content dengan E-WOM**

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai original sample sebesar 0,185 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana  $< \alpha 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa User Generated Content berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Sehingga H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Potura & Softic (2019) yang menemukan bahwa User-generated Content berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Hubungan E-WOM dengan Purchase Intention dengan Brand equity sebagai mediasi

Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai original sample sebesar 0,185 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dimana  $< \alpha 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa brand equity berperan dalam memediasi hubungan E-WOM dengan purchase intention. Sehingga H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Potura & Softic (2019) yang menemukan bahwa brand equity berperan dalam memediasi hubungan antara E-WOM dan purchase intention. Menurut oleh Potura & Softic (2019) komunikasi media sosial mereka yang terorganisir dengan baik mempengaruhi E-WOM, ekuitas merek yang lebih tinggi

tercapai, yang pada gilirannya membuat pelanggan memilih merek ini daripada merek lain dalam kategori produk yang relevan.

Hal ini dapat dicapai dengan menyesuaikan upaya komunikasi agar sesuai dan menjangkau inti dari target audiens mereka, kepada siapa mereka dapat mengkomunikasikan nilai-nilai mereka secara berurutan untuk mendorong penjualan dan meningkatkan saluran pemasaran.

#### **Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh pengaruh social media (instagram) terhadap purchase intention dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada Sepatu Kompas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya penilaian konsumen mengenai E-WOM yang diterapkan oleh sepatu compass mendapatkan respon yang positif sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Firm Created Content berpengaruh positif terhadap E-WOM. Artinya konten yang dibuat oleh Sepatu Kompas mampu meningkatkan konsumen
3. User Generated Content berpengaruh positif terhadap E-WOM. Artinya konten Sepatu Kompas yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan E-WOM
4. Brand Equity berperan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention.

### Saran

#### 1. Bagi Sepatu Compass

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan alternatif solusi dan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dalam meningkatkan purchase intention pada produk sepatu Compass

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan mengenai dunia penulisan dan penelitian sehingga diharapkan dapat lebih memahami implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh di dalam perkuliahan

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan E-WOM, brand equity, dan purchase intention.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2015. *Aker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*. 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Akbar, Mohammad Aldrin, Khusnul Khotimah, Fachruddin Pasolo, and Irwan Adam Labo. 2019. "Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10(1): 938-54.
- Bernoff, J., and C. Li. 2011. "Effects of Brand Attitude and Familiarity." *The Journal of Marketing* 59(1): 63-77.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeek. 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 66(1): 105-14.
- De Bruyn, Arnaud, and Gary L. Lilien. 2008. "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing." *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 151-63.
- Burmam, C., and U Arnhold. 2008. "User Generated Branding: State of the Art of Research." *Transaction Publishers*.
- Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. 2011. "Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World." *Journal of Advertising* 40(1): 87-102.
- Chauhan, Kalpana, and Anandan Pillai. 2013. "Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India." *Journal of Product and Brand Management* 22(1): 40-51.
- Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura Bright. 2008. "Exploring Consumer Motivations For Creating Usergenerated Content." *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 16-25.
- Effendy, Yeremia Alvin, and Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari." *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 1(2):

- 1–8.
- Gangadharbatla, Harsha. 2008. "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 5–15.
- Gonzalez, C. 2010. "Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry." *The University of Southern California*.
- Goyette, Isabelle, Jasmin Bergeron, Line Ricardn, and Francois Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5–23.
- Hamidun, Mohamad Alvin, and Sanawiri Brillyanes. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(2): 61–68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38–52.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Marketing Wafe*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khalid, Safia, Mirza Ashfaq Ahmed, and Zahoor Ahmad. 2013. "Word-of-Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market." *International Journal of Business and Management Invention* ISSN 2(5): 55–64.
- Kotle, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasara*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4): 357–65.
- OECD. 2007. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*.
- Potura, Mersid, and Sumeja Softic. 2019. "Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity." *Eurasian Journal of Business and Economics* 12(23): 17–43.
- Putri, Harnita, and Widya Sastika. 2016. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui Twitter

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Bandung." *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*: 637-45.

Schivinski, Bruno, and Dariusz Dąbrowski. 2013. "THE IMPACT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND EQUITY DIMENSIONS AND BRAND PURCHASE INTENTION THROUGH FACEBOOK Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics) No.4/2013

(4) The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand P." 2013(4).

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

Zimmerman, Jan, and Deborah Ng. 2017. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.