

Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi *Brand Passion*

LiviaTamarasari¹, Kurniawati¹, Duwi Mulyati¹, Olivia Windy¹, Endang Kurnia¹,
Grade Banirohim¹

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta 11440, Indonesia

*Koresponden: liviatamarasaris@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa firm-created social media communication terhadap user-generated social media communication, firm-created social media communication terhadap brand passion, user-generated social media communication terhadap brand passion, dan brand passion terhadap purchase intention pada konten produk smartphone. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan terhadap 150 responden sebagai purposive sampling, dan dianalisis menggunakan metode SEM (structural equation modelling). Program yang digunakan pada SEM ini adalah AMOS (analysis of moment structure). Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Firm-created social media communication berpengaruh positif terhadap user-generated social media communication, Firm-created social media communication berpengaruh positif terhadap brand passion, User-generated social media communication tidak berpengaruh positif terhadap brand passion, dan brand passion berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata kunci: firm created social media communication, user generated social media communication, brand passion, purchase intention.

The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of firm-created social media communication on user-generated social media communication, firm-created social media communication on brand passion, user-generated social media communication on brand passion, and brand passion on purchase intention on product content. smartphones. The sampling procedure used to collect the relevant data was using a questionnaire. The study was conducted on 150 respondents as purposive sampling, and analyzed using the SEM (structural equation modeling) method. The program used in this SEM is AMOS (analysis of moment structure). The results of this study indicate that Firm-created social media communication has a positive effect on user-generated social media communication, Firm-created social media communication has a positive effect on brand passion, User-generated social media communication has no positive effect on brand passion, and brand passion has a positive effect on purchase intentions.

Keywords: firm created social media communication, user generated social media communication, brand passion, purchase intention.



Cara Sitasi :

Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Endang, K., & Banirohim, G. Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi *Brand Passion*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 260-278.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media sosial di Indonesia yang semakin meningkat sepanjang tahun, sehingga memiliki sebuah dampak yang menjadi tantangan pada pemasaran terhadap konsumen dalam lingkungan bisnis (Ambrose, Meng, and Ambrose, 2020). Teknologi media sosial merupakan salah satu *platform* komunikasi yang paling digemari di era modern ini. Teknologi media sosial secara nyata menjadi saluran komunikasi yang populer bagi konsumen dan perusahaan (Amin, Hasan, and Malik, 2020). Sehingga, media sosial merupakan *platform* yang dapat berkomunikasi dua arah yang sangat efektif dalam melakukan pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial memberikan komunikasi dua arah secara efektif yang tidak bisa diberikan oleh komunikasi seperti media tradisional (Amin, Hasan, and Malik, 2020). Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan. Penggunaan media sosial selain dapat digunakan oleh perusahaan, bisa digunakan oleh pengguna sebagai media hiburan ataupun melihat berbagai jenis produk yang diiklankan melalui situs jejaring sosial media seperti *Facebook*, situs *microblogging* seperti *Twitter*, dan situs berbagi video seperti *YouTube*. Keterlibatan konsumen menggunakan komunitas virtual salah satu pengalaman interaktif khusus antara konsumen dan merek dan dengan anggota komunitas lainnya (Brodie et al., 2013). Tujuan utama pemasar untuk mengiklankan melalui media sosial adalah agar produknya dapat dikenal dan disukai oleh pelanggan (Nielsen, 2016). Mengakibatkan media sosial berpengaruh terhadap perusahaan dan pengguna, untuk dapat meningkatkan perkembangan informasi produk atau layanan yang diiklankan melalui bentuk *platform* tersebut.

Media sosial menjadikan pengguna untuk meningkatkan perkembangan dalam membuat sebuah konten yang menarik bagi konsumen. Media sosial mengalami perkembangan sebagai sumber informasi yang menjadi kekuatan sebagai web sosial, dan juga dapat digunakan untuk alat promosi (Schindler dan Liller, 2012). Perkembangan ini membuat perubahan pemikiran yang terjadi oleh pengguna, sehingga setiap pengguna pasti memiliki akun lebih dari satu di berbagai *platform* media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* dan layanan lainnya. Sehingga fenomena-fenomena yang terjadi pada media sosial menjadi bervariasi dan bermanfaat bagi pengguna untuk menambah informasi yang tersedia di berbagai situs media sosial.

Youtube adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan yang dapat memungkinkan melakukan pembuatan dan pertukaran konten. Media sosial *youtube* mengalami peningkatan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk. Media sosial memicu perusahaan untuk memasarkan produknya menggunakan konten *youtube*. Salah satu contoh produk yang sering di pasarkan pada media sosial yaitu produk *smartphone*. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang diiklan pada *youtube*, sehingga membuat pengguna tertarik dan membeli produk *smartphone* tersebut. Media sosial meningkat tidak hanya memasarkan suatu merek produk, namun penciptaan dan pemeliharaan hubungan melalui percakapan alami dan umum antara orang-orang tentang topik minat bersama (Ndurura, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tentang berbagi informasi dan terkadang melibatkan pengambilan keputusan suatu produk (Yin, 2019).

Setelah mengetahui pentingnya media sosial dalam memasarkan produknya, para pemasar mulai merancang berbagai jenis iklan untuk meningkatkan promosi produk, terutama untuk *platform* media social. *Firm created social media communication* salah satu bentuk iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam bentuk komunikasi. Komunikasi media sosial

menunjukkan bahwa yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat kedepannya yang akan menimbulkan persepsi masyarakat terhadap produk dari merek tersebut. Saat ini para peneliti mempelajari tentang dampak firm created terhadap user generated communication telah menyajikan bukti bahwa terdapat dampak positif firm created dan user generated social media communication (Ceballos, Crespo, and Cousté, 2016). *User-generated social media communication* menyatakan bahwa konten yang dibuat dapat mencerminkan sebuah ide kreatifitas sehingga komunikasi yang dibuat pengguna bersifat bebas. Maka pembuatan konten yang dibuat oleh pengguna tidak bergantung pada perusahaan melainkan berdasarkan mengulas kembali produknya

Pada *user generated sosial media communication* yang dibuat oleh pengguna membuat konten suatu merek yang akan menimbulkan konsumen tertarik terhadap merek yang diiklankannya. Konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut yang akan menimbulkan passion terhadap merek dari suatu produk. *Brand passion* mewakili jenis hubungan konsumen pada merek, di mana konsumen menunjukkan tingkat antusiasme dan keinginan yang tinggi dan dianggap sebagai inti dari hubungan emosional antara merek dan konsumen (Noël Albert, Ambroise, and Valette-Florence., 2017). Dengan adanya keinginan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dan konsumen mengulas kembali produknya maka akan menimbulkan *Purchase intention*. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong niat beli konsumen untuk memiliki produk tersebut. *Purchase intention* secara luas diperlakukan sebagai prediktor pembelian merek yang diinginkan oleh konsumen. *Purchase intention* menggambarkan sebagai konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk, berdasarkan kebutuhan, sikap dan persepsi mengenai merek tersebut (Beneke *et al.*, 2016). Sehingga *purchase intention* dapat dianggap sebagai minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). Dengan kata lain, *purchase intention* menentukan kekuatan dan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk (T. T. Kim *et al.*, 2017).

Subjek dari penelitian adalah pengguna media sosial terhadap konten produk *smartphone*. Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *firm created social media* terhadap *user generated social media communication*, terdapat pengaruh *firm created social media communication* terhadap *brand passion*, adakah terdapat pengaruh *user-generated social media communication* terhadap *brand passion*, dan adakah terdapat pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention*.

Firm created social media communication adalah media social yang dibuat oleh suatu perusahaan, dan dilakukan berdasarkan strategi pemasaran sehingga membentuk iklan suatu produk tersebut dapat menarik minat konsumen (Schivinski and Dabrowski, 2016). Komunikasi media sosial yang dihasilkan perusahaan berkaitan dengan konten yang diunggah dan diposting oleh perusahaan salah satu pemilik dari platform media social (Poturak and Softić, 2019). Demikian pula, suatu penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan suatu bentuk informasi apa pun yang diposting perusahaan di jejaring sosialnya (Bharucha, 2018). Sementara *Firm Generated Content* (FGC) menggambarkan suatu rancangan dan dikelola secara profesional oleh tim pemasaran merek secara default, platform e-commerce juga memungkinkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri, seperti posting pengguna di halaman merek, komentar, berbagi, dan posting merek. Konten Buatan Pengguna berbeda dari FGC karena mewakili kebijaksanaan orang banyak, yang terakhir adalah bagian dari iklan sosial merek. Firm Generated Content (FGC) didefinisikan sebagai informasi tentang saluran e-commerce yang diproduksi oleh pemasar pada platform merek resmi (Rauschnabel *et al.*, 2018). *Firm created social media communication* yang tercermin

secara simultan dapat disesuaikan dengan konsep suatu merek, jalur media pra-sosial satu arah yang dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Scarth, 2017).

User generated social media communication adalah konten media sosial dibuat oleh pengguna digunakan untuk bertukar informasi yang dapat dipercaya dan kredibel pada media sosial (Basu, 2017). Demikian pula, menegaskan kembali UGC sebagai berbagai bentuk konten media yang disumbangkan oleh generator non-profesional tanpa motivasi suatu uang (Naab and Sehl, 2017). Pengguna mencari cara untuk melakukan sesuatu yang baru, tidak hanya tertarik pada konten pasif, tetapi juga mencari konten yang mendorong perubahan. Oleh karena itu, semakin umum bagi perusahaan untuk membuat konten bermerek sendiri dan mendorong pengguna untuk menyebarkannya di media sosial. Ulasan pengguna di bidang digital, yang dikenal sebagai Konten Buatan Pengguna atau *user generated social media communication* bukanlah konsep baru. Fenomena *user generated social media communication* sudah menyebar dan menjadi alat pemasaran online yang penting untuk beberapa merek (Le-hoang, 2020). UGC termasuk konten media yang didistribusikan secara online dan diproduksi oleh profesional pengguna dalam mengulas suatu produk (Le-hoang, 2020).

Brand passion adalah suatu hubungan emosional yang kuat terhadap merek yang dihargai, dianggap penting, dan memiliki keinginan untuk dimiliki, yang memiliki suatu identitas merek dan menginvestasikan sumber daya selama periode waktu tertentu (Swimberghe, Astakhova, and Wooldridge, 2014). Passion mencerminkan perasaan positif dan memiliki keinginan terhadap suatu merek. Demikian pula, *passion* mengacu pada psikologis yang terdiri dari kegembiraan, keinginan yang tinggi, dan obsesi konsumen terhadap suatu merek (H. K. Kim, Lee, and Baik, 2020). *Brand passion* menggambarkan perasaan kuat konsumen, yang menyiratkan kesediaan konsumen untuk membentuk hubungan dekat dengan suatu merek, dan passion terhadap psikologis untuk memiliki atau mengkonsumsi merek. Bagi konsumen, brand passion bertindak sebagai motif untuk membeli atau memiliki merek tertentu (H. K. Kim, Lee, and Baik, 2020). Terlepas dari pentingnya suatu produk, brand passion yang dapat menimbulkan ketertarikan terhadap merek dengan memotivasi konsumen untuk memiliki atau menggunakannya. Brand passion memicu sentimen aman, yang menawarkan makna pada asosiasi dan mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang erat dengan merek untuk waktu yang lebih lama (Das et al., 2019). Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki passion terhadap produk tersebut, memiliki hubungan emosional yang tinggi terhadap merek dari suatu produk tertentu (Noel Albert, Merunka, and Valette-Florence, 2013).

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen. Minat beli yang terbentuk melalui pembelian serta dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pemikiran konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang secara konsisten dilakukan seorang konsumen dalam memenuhi sebuah kebutuhan, yang akan mengaktualisasikan yang ada didalam pemikiran konsumen tersebut. Oleh karena itu, minat beli akan terjadi pada saat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Purchase intention* adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Gounaris et al., 2016). Niat beli konsumen mengacu pada kesediaan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu (Chee Yoong and Bee Lian, 2019). Niat beli merupakan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat beli konsumen menunjukkan kemungkinan efek perilaku tertentu yang akan dilakukan (Lilima, 2020). Konsep dari purchase intention dapat dipengaruhi oleh banyak faktor berdasarkan karakteristik konsumen, pemasaran dan harga, promosi, relevansi, persepsi kualitas dan kepercayaan merek dan lingkungan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk (Chakraborty, 2019). Istilah purchase intention dapat dikatakan sebagai prediktor pembelian.

Purchase intention menggambarkan seseorang memiliki niat beli berdasarkan kebutuhan dan persepsinya terhadap produk atau merek (Chakraborty, 2019). Sehingga purchase intention dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Chakraborty, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Teknologi komunikasi telah mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi lebih inovatif, sehingga terbentuknya keterlibatan antar pengguna. Salah satu pengembangan teknologi komunikasi yang telah banyak digunakan oleh pengguna adalah media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu inovasi yang biasa digunakan dalam mencari berbagai informasi serta dalam memasarkan suatu produk oleh seluruhnya. Komunikasi media sosial menawarkan strategi baru untuk perusahaan dan pelanggan untuk terlibat dengan satu sama lain. Perusahaan menginginkan adanya keterlibatan dengan konsumen serta dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk melalui media sosial (Brodie et al., 2013). Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna internet untuk membuat dan berbagi konten ke berbagai jaringan komunitas. Suatu perusahaan atau pengguna dapat memasarkan suatu produk melalui media sosial dalam bentuk konten. Didalam konten yang dikuasai oleh perusahaan atau dapat dinamakan sebagai *firm-created social media communication* dapat memiliki pengaruh kepada *brand passion*. Kegemaran pada suatu merek juga dinyatakan sebagai hal yang positif dan dapat dinyatakan sebagai keinginan memiliki terhadap suatu merek. Hal ini dapat memberikan ketertarikan konsumen agar secara konsisten dapat membeli produk dari merek yang diinginkan.

Suatu perusahaan atau pengguna dapat memasarkan suatu produk melalui media social dalam bentuk konten. Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dibuat pengguna menguntungkan memiliki efek langsung pada brand passion (Schivinski & Dabrowski, 2017). Dilaporkan bahwa, komunikasi yang dibuat pengguna terkait sebuah merek menciptakan interaksi dan keterlibatan media sosial di antara konsumen, mendorong konsumen tertarik terhadap merek tersebut (Cheung, Pires, and Rosenberger, 2020). Komunikasi pembuat pengguna menghasilkan banyak pengalaman, fakta dan paparan informasi merek, yang meningkatkan kemungkinan bahwa suatu merek akan dimasukkan dalam memori dan pertimbangan konsumen, sehingga memperkuat *passion* terhadap suatu merek (Makudza, 2020). Sehingga menimbulkan diskusi pengguna dapat mempengaruhi terhadap *brand passion* untuk suatu merek. Hasilnya mengungkapkan bahwa media social yang dibuat oleh pengguna dan perusahaan unggul dalam mempengaruhi passion yang dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli produknya (Brodie et al., 2013). Hal ini dapat dikaitkan dengan *user generated social media communication*, yang merupakan opini dan komentar yang dibuat pengguna dan dengan demikian dianggap memihak cenderung menarik perhatian calon pelanggan suatu merek. Sehingga setelah timbul adanya *brand passion* menjadikan konsumen menyukai ulasan yang dibuat suatu konten suatu produk pada media social. Konsumen memiliki ketertarikan dengan merek yang akan bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pada penelitian sebelumnya bahwa terdapat dampak positif firm created pada user generated (Ceballos, Crespo, and Cousté, 2016). Pada firm created social media communication memiliki efek positif pada pengguna sehingga menimbulkan konsumen mengulas kembali suatu produk melalui platform media social (Morra et al., 2018). Suatu pengguna memiliki ketertarikan dengan suatu produk tertentu akan menimbulkan konsumen melakukan pembuatan konten yang berisi ulasan. Semakin meningkat pembuat konten yang

dibuat perusahaan mampu meningkatkan konsumen tertarik untuk membuat ulasan produk smartphone (Liu et al.2017). Sehingga dapat mendukung hubungan positif antara firm created dan user generated terhadap suatu merek tertentu (Liu, Shin, and Burns., 2021). Dengan kata lain, komunikasi pembuat perusahaan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen sehingga membangun suatu konten pembuat pengguna terhadap ulasan produk smartphone (Seo and Park , 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Firm-created social media communication berpengaruh positif terhadap user-generated social media communication.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *firm created social media communication* memasarkan produknya ke media social yang akan menimbulkan konsumen menyukai produk yang dipasarkannya. *Firm created social media communication* dikelola oleh departemen pemasaran dan hubungan masyarakat sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi perilaku, agar konsumen memiliki passion terhadap merek tersebut. Konten yang dibuat perusahaan mencakup pembaruan suatu produk, iklan, dan media lain yang dibuat perusahaan sehingga dapat nemibulkan konsumen tertarik dan menginginkan produk dari merek tersebut (Makudza, 2020). Dalam mode online, rasa komunitas ini dapat diamati dengan jelas di berbagai jenis platform media social bahwa terdapat banyak perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut (Mangold and Faulds, 2009). Suatu perusahaan memungkinkan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan juga memfasilitasi interaksi pelanggan. Hubungan yang ada antara *firm created social media communication* dan brand passion dapat ditemukan bahwa berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut (Poturak and Softić, 2019). Pada intinya menunjukkan bahwa ada hubungan positif langsung antara konten yang dihasilkan perusahaan terhadap brand passion (Poturak and Softić, 2019). Sehingga dengan pengguna membuat konten produk maka konsumen pun akan mengetahui produknya dan menyukainya. Berdasarkan diskusi di atas, dapat diketahui bahwa *firm-created social media communication* dapat berdampak langsung pada *brand passion*. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H2: Firm-created social media communication berpengaruh positif terhadap brand passion.

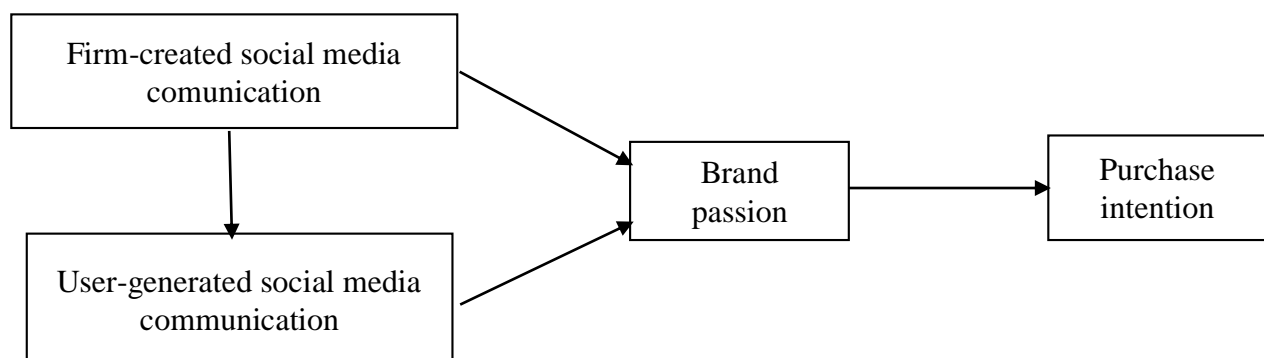
Pada penelitian ini bahwa *user-generated sosial media communication* berpengaruh positif terhadap brand passion. Outlet media menilai dalam hal konten dari suatu merek yang dibuat pengguna. Suatu perusahaan perlu mengambil langkah *proaktif* untuk merangsang pembuatan konten yang dibuat oleh pengguna (Mayrhofer et al., 2020). Pada *user generated social media communication* yang dibuat pengguna dalam bentuk konten mudah untuk diterapkan, tetapi juga jauh lebih *efektif* digunakan pada media sosial (Mayrhofer et al., 2020). Mengutip metrik seperti penggunaan pada media social, bahwa *user generated sosial media communication* berpengaruh terhadap *brand passion* (Mayrhofer et al., 2020). Pengguna media sosial dengan melihat ulasan produk smartphone, yang akan menimbulkan ketertarikan terhadap merek tersebut. Maka pengguna dalam membuat konten, dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna terhadap produk yang diunggah di media sosial. Sehingga perlu adanya kesan merek di benak konsumen terhadap konten yang dibuat, dapat menimbulkan menyukai dan idealisasi terhadap suatu merek. Seorang konsumen melihat konten berisikan ulasan produk yang dapat meningkatkan semangat terhadap suatu merek, menimbulkan hubungan emosional dan meningkatkan keinginan yang tinggi terhadap merek tersebut (Matzler et al, 2017). Dalam penelitian diatas, *hipotesis* berikut diusulkan:

H3: User-generated social media communication berpengaruh positif terhadap brand passion.

Pada penelitian ini disebutkan bahwa *brand passion* memiliki citra *positif* bagi merek atau perusahaan, dengan itu akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan, sehingga *passion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Baig & Siddiqui, 2016). Konsumen menyukai produk dari merek tersebut melalui platform media sosial akan mempengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen (Jaffari & Hunjra, 2017). Sehingga penelitian ini mengusulkan pendekatan dualistik untuk *brand passion* yaitu *passion* yang harmonis dan obsesif (Swimberghe, Astakhova, and Wooldridge., 2014). Ketika merek mulai mendominasi *individu*, menghasilkan obsesi merek maka disebut *brand passion*. Kedua jenis *brand passion* ini telah terbukti berhubungan *positif* dengan konsumen, sehingga menimbulkan kesediaan untuk membeli terhadap produknya. *Brand passion* menunjukkan berpengaruh terhadap *purchase intention* dimana konsumen tertarik terhadap merek yang menyebabkan pembelian terhadap suatu produk (Makudza, 2020.). Sebagai probabilitas konsumen untuk membeli produknya dimasa mendatang dan berhubungan langsung dengan sikap dan preferensi konsumen menginginkan produk dari merek tersebut (Alnsour M Ghannam, 2018). Konsumen menyukai dan menginginkan suatu merek tertentu, maka dapat memberi rekomendasi kepada pengguna lain untuk membeli produk dari merek tersebut (Swimberghe, Astakhova, and Wooldridge., 2014). Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis berikut diusulkan:

H4: Brand passion berpengaruh positif terhadap purchase intention.



Gambar 1. Paradigma penelitian

METODE

Rancangan penelitian menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Unit analisisnya adalah individual. Penelitian menggunakan data *cross sectional* atau *one-shot*. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan total populasi penelitian adalah 150 sample. Metode pengambilan *sample* yang digunakan adalah kuesioner dengan koding pengukuran variabel menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju) dan menggunakan program pada SEM ini adalah AMOS (*analysis of moment structure*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil responden berdasarkan menggunakan sosial media

Valid	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase (%)</i>
Ya	150	100
Pengguna sosial media		
Setiap hari	145	96,7
2 - 3 hari dalam seminggu	5	3,3
Total	150	100
Sosial media		
Youtube	35	23,3
Instagram	89	59,3
Tiktok	13	8,7
Facebook	13	8,7
Total	150	100
Konten review		
1 minggu sekali	97	64,7
2 minggu sekali	53	35,3
Total	150	100

Tabel 2. Profil responden berdasarkan menyukai konten

Valid	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase (%)</i>
Ya	150	100
Jenis kelamin		
Perempuan	99	66,0
Laki-laki	51	34,0
Total	150	100
Usia		
17 – 20 tahun	18	12,0
21 – 24 tahun	32	21,3
25 – 28 tahun	56	37,3
> 30 tahun	44	29,3
Total	150	100
Pendidikan terakhir		
SMA dan sederajat	36	24,0
Diploma (D1-D3)	16	10,7
Sarjana (S1-S3)	98	65,3
Total	150	100
Pekerjaan		
Mahasiswa	32	21,3
Karyawan	80	53,3
Wiraswasta	18	12,0
Lainnya	20	13,3
Total	150	100

Kesimpulannya bahwa dari responden yang menggunakan sosial media dengan total 150 responden (100%). Mayoritas dari responden pengguna sosial media adalah selama setiap hari dengan total 145 responden (96,7%). Sedangkan responden pengguna sosial media yang menjadi minoritas adalah selama 2 – 3 hari dalam seminggu dengan total 5 responden (3,3%). Mayoritas responden yang menggunakan sosial media adalah Youtube dengan total 35

responden (23,3%), Instagram dengan total 89 responden (59,3%) dan tiktok dengan total 13 responden (8,7%). Sedangkan responden yang menggunakan sosial media yang menjadi minoritas adalah facebook dengan total 13 responden (8,7%). Mayoritas responden yang melihat konten *review* adalah selama 1 minggu sekali dengan total 97 responden (64,7%). Sedangkan responden yang melihat konten *review* yang menjadi minoritas adalah selama 2 minggu sekali dengan total 53 responden (35,3%). Responden yang menyukai konten media sosial terhadap produk *smartphone* dengan total 150 responden (100%). Mayoritas responden yang menggunakan sosial media adalah perempuan dengan total 99 responden (66,0%). Sedangkan responden yang menggunakan sosial media yang menjadi minoritas adalah laki-laki dengan total 51 responden (34,0%). Mayoritas responden yang menggunakan sosial media dengan usia 25 – 28 tahun dengan total 56 responden (37,3%), usia > 30 dengan total 44 responden (29,3%), dan usia 21 – 24 tahun dengan total 32 reponsen (21,3%). Sedangkan responden yang menggunakan sosial media yang menjadi minoritas di usia 17 – 20 tahun dengan total 18 responden (12,0%). Mayoritas responden pada Pendidikan terakhirnya yaitu sarjana (S1-S3) dengan total 98 responden (65,3%) dan SMA dan sederajat dengan total 36 responden (24,0%). Sedangkan responden pada pendidikan terakhir yang menjadi minoritas diploma (D1-D3) dengan total 16 reponden (10,7%). Mayoritas responden yang menggunakan sosial media adalah responden dengan karyawan dengan total 80 responden (53,3%), mahasiswa dengan total 32 responden (21,3%), dan pekerjaan lainnya dengan total 20 responden (13,3%). Sedangkan responden yang menggunakan sosial media yang menjadi minoritas pekerjaan wiraswasta dengan total 18 responden (12,0%).

Tabel 3. Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Statistik Deskriptif

Pernyataan	<i>Factor loading</i>	<i>Cronbach coefficient alpha</i>	Keterangan	<i>Mean</i>	Standar deviasi
<i>Firm-created social media communication</i>		0,788	<i>Reliable</i>	4.1883	0,62521
tertarik dengan perusahaan yang menyajikan merek <i>smartphone</i> melalui media sosial	0,791		<i>Valid</i>	4.3000	0,78364
Komunikasi media social untuk merek <i>smartphone</i> memenuhi harapan	0,836		<i>Valid</i>	4.1933	0,78318
Komunikasi media social perusahaan untuk merek <i>smartphone</i> menarik	0,799		<i>Valid</i>	4.1400	0,79453

Pernyataan	Factor loading	Cronbach coefficient alpha	Keterangan	Mean	Standar deviasi
Konten yang disajikan merek <i>smartphone</i> ini lebih menarik dari pada konten merek <i>smartphone</i> lainnya	0,458		<i>Valid</i>	4.1200	0,83481
<i>User-generated social media communication</i>		0,861	<i>Reliable</i>	4.0800	0,69834
puas dengan konten yang dihasilkan di media social tentang merek <i>smartphone</i>	0,787		<i>Valid</i>	4.1067	0,82043
Tingkat konten yang dibuat tentang merek <i>smartphone</i> memenuhi harapannya	0,820		<i>Valid</i>	3.9867	0,83535
Konten yang dihasilkan oleh pengguna tentang merek <i>smartphone</i> sangat menarik	0,774		<i>Valid</i>	4.0667	0,85551
Konten yang dihasilkan tentang merek <i>smartphone</i> berkinerja baik dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lain.	0,737		<i>Valid</i>	4.1600	0,81166
<i>Brand passion</i>		0,753	<i>Reliable</i>	3.9200	0,75269
Lebih suka memiliki merek <i>smartphone</i> ini dari pada merek lain	0,692		<i>Valid</i>	4.2800	0,86015
tidak dapat membayangkan merek lain dari produk yang sama membuat bahagia seperti merek ini	0,735		<i>Valid</i>	3.9333	0,96005
sering memikirkan merek ini sepanjang hari	0,531		<i>Valid</i>	3.4267	1.15478
Memiliki dorongan untuk membelinya saat melihat mereknya	0,663		<i>Valid</i>	4.0400	0,97540
<i>Purchase intention</i>		0,798	<i>Reliable</i>	4.1378	0,72273
membeli merek <i>smartphone</i> ini dari pada merek lain yang tersedia	0,722		<i>Valid</i>	4,0067	0,87850
bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli merek tersebut	0,702		<i>Valid</i>	4,1267	0,88459
membeli merek <i>smartphone</i> ini di masa mendatang	0,844		<i>Valid</i>	4,2800	0,80368

Uji validitas dapat disimpulkan bahwa ke lima belas indikator pernyataan memiliki nilai *factor loading* > 0,45 yang berarti setiap *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas dari ke empat variabel dapat disimpulkan bahwa memiliki Cronbach's alpha dengan nilai lebih besar 0,60, Sehingga *item-item* pernyataan diterima (*reliable*).

Statistik *deskriptif* disimpulkan pada *variable firm created social media communication* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata rata mean sebesar 4.1883. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.3000 yang menyatakan bahwa Saya tertarik dengan perusahaan yang menyajikan merek *smartphone* melalui komunikasi media social. Sedangkan nilai rata rata terendah adalah 4.1200 yang menyatakan bahwa konten pada media social yang disajikan merek *smartphone* lebih menarik dari pada konten media social merek *smartphone* lainnya.

Pada *variable user generated social media communication* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata mean sebesar 4.0800. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4.1600 yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan di situs media social tentang merek *smartphone* berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3.9867 yang menyatakan bahwa tingkat konten yang dibuat di situs media social tentang merek *smartphone* memenuhi harapan saya.

Pada variabel *brand passion* diukur dengan item empat pernyataan dan rata-rata meannya sebesar 3.9200. Nilai mean tertinggi adalah 4.2800 yang menyatakan bahwa lebih suka memiliki *smartphone* ini dari pada merek lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3.4267 yang menyatakan bahwa saya sering memikirkan merek ini sepanjang hari.

Pada *variable purchase intention* diukur dengan tiga item pernyataan dan nilai rata-rata mean sebesar 4.1378. Nilai rata-rata tertinggi adalah 4.2800 yang menyatakan bahwa saya akan membeli merek *smartphone* ini dimasa mendatang. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,0067 yang menyatakan bahwa membeli merek *smartphone* ini dibandingkan merek lain yang tersedia.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	estimate	p-value	keputusan
H1: <i>firm created social media communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>user generated social media communication</i>	0,892	0,000	Diterima
H2: <i>firm created social media communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand passion</i>	0,660	0,009	Diterima
H3: <i>user generated social media communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand passion</i>	0,088	0,717	Ditolak
H4: <i>brand passion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,908	0,000	Diterima

Kesimpulan bahwa H1, H2 dan H4 di dukung namun H3 tidak didukung. Pada *hipotesis* ke tiga nilai signifikansinya $0,717 / 2 = 0,3585 \geq 0,05$ dengan nilai *estimate* 0,088 artinya *hipotesis* ke tiga tidak didukung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm created social media communication* berpengaruh positif terhadap *user generated social media communication* dengan nilai estimate 0.892 artinya semakin tinggi bentuk media sosial yang dibuat perusahaan maka dapat mempengaruhi bentuk media sosial yang dibuat penggunanya untuk mengulas kembali produk dari perusahaan tersebut. *Firm created social media communication* yang tercermin secara simultan dapat disesuaikan dengan konsep pengisahan merek, jalur media pra-sosial satu arah yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterhubungan konsumen dengan merek (Scarth, 2017). *firm created social media communication* termasuk bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi. *Social media communication* yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat yang kedepannya akan menimbulkan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan. Sehingga menimbulkan konsumen melakukan ulasan kembali terhadap produk dari merek tersebut (Lipschultz, 2014). Ditarik kesimpulan bahwa *User generated social media communication* adalah konten yang dibuat pengguna di dalam konten umum, yang mencerminkan sebuah upaya kreatif. Komunikasi yang dibuat pengguna bersifat bebas karena tidak bergantung pada perusahaan.

Terdapat pengaruh positif *firm created social media communication* terhadap *brand passion* dengan nilai estimate sebesar 0,660 artinya bentuk media sosial yang dibuat perusahaan akan mempengaruhi *passion* bagi penggunanya yang dapat tertarik dengan bentuk ulasan yang dibuat perusahaan diberbagai platform media sosial. Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2014) *Firm created social media communication* dipahami sebagai bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dan dipandu oleh agenda strategi pemasaran. (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012) menjelaskan bahwa penelitian terbaru menunjukkan bahwa anggaran pemasaran perusahaan diarahkan untuk *social media communication* yang terus berkembang. Sebuah merek akan meningkat dengan cara dibangun sebuah *social media communication* dikarenakan dapat berinteraksi masyarakat, menciptakan pengalaman dan menggunakan suara masyarakat untuk dampak pemasaran yang lebih besar. Sehingga konsumen yang memiliki aspek emosional dari brand passion dapat mencakup ketertarikan terhadap merek keinginannya untuk masuk atau mempertahankan hubungan dengan merek tersebut (Broderick, 2017).

Tidak terdapat pengaruh positif *user generated social media communication* terhadap *brand passion* dengan nilai estimate sebesar 0,088 artinya semakin rendah bentuk media sosial yang dibuat pengguna maka tidak dapat mempengaruhi *passion*, sehingga konsumen kurang tertarik dengan ulasan yang dibuat pengguna media sosial dengan informasi yang kurang tepat dalam menyampaikan produk. Studi tentang pengguna mengadopsi konvensi pembuatan konten sebagai lawan dari penyebaran konten, mengkonseptualisasikannya tidak ada pengaruh konsumen memiliki *passion* terhadap merek tersebut (Kozinets et al., 2016; Muñiz & Schau., 2016). Terlepas dari kesamaannya, kedua konsep pengguna pembuat konten dan *brand passion* berbeda dalam hal apakah konten dihasilkan oleh konsumen dapat mempengaruhi ketertarikan dengan merek tersebut (Smith, Fischer, dan Yongjian 2017; Cheong & Morrison, 2014). Studi sebelumnya dari pengguna pembuat suatu konten menyarankan bahwa konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kenikmatan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik namun tidak berdampak pada *passion* dari konsumen terhadap konten tersebut (Berthon & Campbell 2017).

Terdapat pengaruh positif *brand passion* terhadap *purchase intention* dengan nilai estimate sebesar 0,908 artinya semakin tinggi *passion* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Kesuksesan suatu merek bergantung pada

hubungan konsumen dengan *brand passion* yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk *smartphone* (Chiaravalle & Schenck, 2017). Pada penelitiannya menyatakan *passion/love* sebagai komponen terpenting dalam kerangka hubungan merek dengan konsumen (Fournier, 1998). *Brand passion* sendiri ditandai dengan timbulnya keterikatan emosional yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku lainnya, hal ini disebabkan oleh sikap yang sangat efektif juga positif terhadap merek tertentu (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). *Brand passion* sebagai komponen psikologis yang terdiri atas kegembiraan, obsesi bahkan sikap tergilagila pada sebuah merek yang dianut oleh sebagian konsumen (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013). Sehingga konsumen yang memiliki ketertarikan atau menyukai terhadap merek akan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Penelitian tersebut dapat disarankan untuk pernyataan paling rendah pada *firm created social media communication* yaitu Konten yang disajikan merek *smartphone* pada media sosial lebih menarik dari pada konten merek *smartphone* lainnya. Bahwa perusahaan harus meningkatkan kontennya dalam mempromosikan produk *smartphone* agar menarik perhatian konsumen pada saat melihat isi konten tersebut dan menyebarkan kontennya ke berbagai platform media sosial. Pernyataan paling rendah pada *user generated social media communication* yaitu tingkat konten yang dibuat di situs media social tentang *smartphone* memenuhi harapannya. Bahwa disarankan pengguna perlu ditingkatkan dalam membuat konten yang dapat memenuhi harapan konsumen. Seperti pengguna menjelaskan isi konten dengan *review* lengkap mengenai produk *smartphone* tersebut. Pernyataan paling rendah pada *brand passion* yaitu sering memikirkan merek ini sepanjang hari. Bahwa disarankan perusahaan dan pengguna dalam mempromosikan produk melalui media sosial perlu ditingkatkan dalam membuat konten seperti membuat video animasi yang menjelaskan produk *smartphone* sehingga membuat konsumen memikirkan merek ini dan tertarik menginginkan *smartphone* tersebut. Sedangkan pernyataan rendah pada *purchase intention* yaitu membeli merek *smartphone* ini dibanding merek lain yang tersedia. Bahwa disarankan perusahaan perlu meningkatkan produk *smartphone* tidak hanya menyebarkan promosi melalui platform media sosial namun mempromosikannya menggelar acara launching produknya ke berbagai pusat mall. Sehingga dapat meningkatkan merek *smartphone* seperti Samsung, iphone, oppo dan vivo dalam penjualan produk.

REFERENSI

- Albert, Noël, Laure Ambroise, and Pierre Valette-Florence. 2017. "Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements?" *Journal of Business Research* 81: 96–106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002> (July 2, 2021).
- Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence. 2013. "Brand Passion: Antecedents and Consequences." *Journal of Business Research* 66(7): 904–9.
- Alnsour M Ghannam, and 2018. "Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry." *icommercecentral.com*. <https://www.icommercecentral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134&view=mobile> (July 2, 2021).
- Ambrose, Grace J., Juan (Gloria) Meng, and Paul J. Ambrose. 2020. "Why Do Millennials Use Facebook? Enduring Insights." *Qualitative Market Research* 23(1): 171–97.
- Amin, Abu, Rajib Hasan, and Mahfuja Malik. 2020. "Social Media Information and Analyst

- Forecasts.” *Managerial Finance* 46(2): 197–216.
- Basu, Rituparna. 2017. “Trends and Future Directions in Online Marketing Research Article.” *Journal of Internet Commerce* 16(1): 1–31. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2016.1258929> (July 2, 2021).
- Bharucha, Jehangir. 2018. 7 Int. J Sup. Chain. Mgt *Social Media and Young Consumers Behavior*. <http://excelingtech.co.uk/> (July 2, 2021).
- 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.
- Ceballos, Manuel, Ángel García Crespo, and Nora Lado Cousté. 2016. “Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore Twitter.” In Springer, Cham, 303–6. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29877-1_61 (June 21, 2021).
- Chakraborty, Uttam. 2019. “The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 142–61.
- Chee Yoong, Liew, and Song Bee Lian. 2019. “Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9(1): 22–6990. <http://hrmars.com/index.php/pages/detail/publication-ethics> (July 2, 2021).
- Cheung, Man Lai, Guilherme D. Pires, and Philip J. Rosenberger. 2020. “Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumerbased Brand Equity.” *Asian Journal of Business Research* 10(1): 126–49.
- Hayashi, Yugo, Sayuri Kajiwara, and Ryo Orita. 2017. “Negative Electronic Word-of-Mouth Can Support Product Recommendation: Experimental Investigation.” In *CSCW 2017 - Companion of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, Association for Computing Machinery, Inc, 191–94.
- Kim, Hak Kwon, Kwang Yong Lee, and Woo Yeul Baek. 2020. “Effect of Celebrity Athlete Endorsement on Sporting Goods Consumers’ Brand Passion and Loyalty.” *Social Behavior and Personality* 48(5).
- Kim, Taegoo Terry, Osman M Karatepe, Gyehee Lee, and Kyungsuk Hur. 2017. “An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travelers An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travellers.” *Elsevier*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013> (July 2, 2021).
- Le-hoang, Phuong Viet. 2020. “The Relationship Between Sympathy , User-Generated Content and Brand Equity : A Literature Review And.” 11(July): 1044–51.
- Liu, Xia, Hyunju Shin, and Alvin C. Burns. 2021. “Examining the Impact of Luxury Brand’s Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing.” *Journal of Business Research* 125: 815–26.
- Makudza, C Mugarisanwa - ... *Journal of Finance and, and Undefined* 2020. “The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe.” *djfm-journal.com*. <https://www.djfm-journal.com/article/the-effect-of-social-media-on-consumer-purchase-behaviour-in-the-mobile-telephony-industry-in-9299> (July 2, 2021).
- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52(4): 357–65.

- Matzler, K, EA Pichler, A Hemetsberger - Marketing Theory and, and undefined 2007. "Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism." *Citeseer*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.5144&rep=rep1&type=pdf#page=47> (June 21, 2021).
- Mayrhofer, Mira, Jörg Matthes, Sabine Einwiller, and Brigitte Naderer. 2020. "User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention." *International Journal of Advertising* 39(1): 166–86.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>.
- Morra, Maria Cristina, Francesca Ceruti, Roberto Chierici, and Angelo Di Gregorio. 2018. "Social vs Traditional Media Communication: Brand Origin Associations Strike a Chord." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(1): 2–21.
- Naab, Teresa K., and Annika Sehl. 2017. "Studies of User-Generated Content: A Systematic Review." *Journalism* 18(10): 1256–73.
- Poturak, Mersid, and Sumeja Softić. 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.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. 2016. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications* 22(2): 189–214. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323> (July 2, 2021).
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. 2018. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 66: 36–41.
- Shen, Zheng. 2021. "A Persuasive EWOM Model for Increasing Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Irish Fashion Micro-Influencers." *Journal of Research in Interactive Marketing* 15(2): 181–99.
- Swimberghe, Krist R., Marina Astakhova, and Barbara Ross Wooldridge. 2014. "A New Dualistic Approach to Brand Passion: Harmonious and Obsessive." *Journal of Business Research* 67(12): 2657–65.
- Verma, Sanjeev, and Neha Yadav. 2021. "Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)." *Journal of Interactive Marketing* 53: 111–28.