

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori dalam penelitian kemudian mengikuti model psikologi sosial dan berpusat pada khalayak, yang kemudian dikristalisasi menjadi pendekatan *Uses and Gratifications* atau U&G oleh McQuail pada tahun 1994. Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.¹

Beberapa pakar komunikasi masa menyebut "kepanikan moral" dan penelitian yang dilakukan oleh Payne Foundation sebagai cikal bakal teori U&G. Teori kegunaan dan gratifikasi (U&G) dan teori identitas sosial (SIT) bukanlah hal baru bagi literatur Brand Equity. Pengikut merek media sosial sadar akan nilai, dan dipersepsikan secara individual memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan komunitas pengguna. Indikator teori U&G yaitu memberikan penjelasan ketertarikan konsumen terhadap aktivitas *Social Media Communication* untuk kepuasan kognitif, kepuasan atau manfaat sosial atau pribadi, integratif, dan hedonis serta sensorik pengalaman afektif, perilaku, dan pengguna.² Kepuasan pengguna media dan konsumen pengalaman mempengaruhi cara individu

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).

² Kejun Lin and others, 'The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement', *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

menggunakan media dan merek serta perilaku mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengalaman dan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempengaruhi *Brand Equity* melalui *Social Media Communication*. Teori identitas sosial juga mengasumsikan bahwa orang mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu untuk meningkatkan harga diri dan konsep diri mereka. Identitas sosial telah digunakan untuk menjelaskan konformitas dan sosialisasi berbasis kelompok dalam kelompok sebaya dan juga berfungsi sebagai paradigma teoritis untuk menjelaskan hubungan antara pelanggan dan merek.³

Sebuah merek dapat berfungsi sebagai simbol kelompok sosial, memungkinkan pelanggan merasakan suatu perasaan identitas bersama dan kepemilikan terhadap merek tersebut. Ketika merek menggambarkan citra merek yang baik dan secara efektif memosisikan citra ini di benak konsumen, konsumen tersebut akan cenderung melakukannya menunjukkan tingkat bayangan tertentu terhadap merek tersebut. Dengan demikian, keterkaitan antar sosial teori identitas dan teori kegunaan dan kepuasan memberikan dukungan untuk menguji model hubungan, menunjukkan keterkaitan perilaku keterlibatan influencer-konsumen, dan dapat mengembangkan merek yang mewakili hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan.⁴

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.

³ Richard dan Lynn H. Tunner West, "Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3" (Jakarta: Salemba Humanika, 2013).

⁴ Kejun Lin and others, 'The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement', *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.⁵

Penelitian sebelumnya yang menggunakan teori *Uses and Gratifications* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk, berjudul "*The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement*".⁶

2. *Brand Equity* (BE)

Kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, koneksi, dan aset merek lainnya adalah contoh ekuitas merek. Moliner-Velázquez et al. menyatakan bahwa nilai merek muncul ketika konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk kualitas merek yang sama karena mereka tertarik dengan nama merek dan terikat kuat padanya. Nilai merek menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan produsen. Misalnya, jika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut dan akan bersedia membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. Kim, Ansary, dan Moise juga menyatakan bahwa pelanggan akan terus membeli produk tersebut dan mempromosikan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan peluang kerja sama dan pengelolaan aset merek, perusahaan harus membuat strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan nilai merek.⁷

⁵ Dennis K. Davis Stanley, J. Baran, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5* (Jakarta: Salemba Humanika, 2018).

⁶ Kejun Lin and others, 'The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement', *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

⁷ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan ekuitas merek, atau branding, dalam Islam. Sebagai seorang pedagang, beliau memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur dan adil, dan beliau tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa. Beliau selalu tepat waktu dan mengirimkan barang dagangnya dengan standar kualitas yang tinggi sesuai dengan permintaan klien. Dalam Al-Qur'an, surah Al-Baqarah, ayat 31, disebutkan bahwa memberi nama atau merek sangat penting pada dasarnya.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي

بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Arab latin: *Wa 'allama ādamal-asmā'a kullahā summa 'aradāhum 'alal-malā'ikati fa qāla ambi'unī bi'asmā'i hā'ulā'i ing kuntum ṣādiqīn*

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al Baqarah: 31)

Ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah memberikan nama-nama indah kepada Nabi Adam AS dalam Al-Qur'an dan nama-nama lain kepadanya. Nilai ekuitas merek bagi pemasar dan perusahaan dapat meningkatkan hasil kampanye pemasaran mereka dengan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dimungkinkan karena promosi yang dilakukan dengan merek yang telah dikenal akan lebih efektif.⁸

Aaker menyatakan bahwa, ekuitas merek sering kali didefinisikan sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya

⁸ Wahyu Akbar and Septiana Wulansari, "Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya)", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2.1 (2022), 422–32 <<https://doi.org/10.47233/jebis.v2i1.124>>.

yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dalam suatu bisnis atau klien korporat.⁹ Lebih lanjut menurut Aaker, merek yang kuat dapat dilihat dari ekuitas merek berbasis konsumen yang mempunyai empat aspek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dengan merek dan persepsi kualitas.¹⁰

Ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan merek pada produk dan layanan. Ekuitas merek dapat diamati dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak mengenai merek, harganya, pangsa pasar dan profitabilitas dalam perusahaan oleh Kotler dan Keller.¹¹ Di definisikan oleh Kotler & Keller, nilai merek adalah nilai tambah produk dan jasa yang diungkapkan melalui cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek itu sendiri meliputi harga, pasar, bagian dan keuntungan merek.¹²

Tjiptono dalam Devilia Sari Rizki berpendapat, ekuitas merek adalah sekumpulan aset merek dan kredibilitas yang dikaitkan dengan merek, nama dan atau simbol tertentu, yang berpotensi menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut, baik untuk pemasar atau bisnis maupun pelanggan.¹³

⁹ Effy Zalfiana Rusfian Hanako Fatimah Pertiwi, "Barang Mewah Dengan Membeli Secara Online.", *Ilmiah Indonesia*, 6.11 (2021).

¹⁰ Melinda Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention", *IBuss Management*, 3.2 (2015), 204–13.

¹¹ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

¹² Melinda Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention", *IBuss Management*, 3.2 (2015), 204–13.

¹³ Devilia Sari Rizky Registra Pasha, "Analsis Pengaruh Sosial Media Marketing Activity Dan E-WOM Terhadap Brand Equity Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Dikota Bandung", 6.2 (2019), 3920–29.

Indikator *Brand Equity*

Menurut David A. Aker dalam Tjiptono, nilai merek dapat dibentuk melalui empat indikator ekuitas merek:

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek):

Kapabilitas Pembeli potensial mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2. *Brand associations* (Asosiasi Merek):

Segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan atau memori suatu merek tertentu baik secara intelektual maupun emosional.

3. *Perceived quality* (Kualitas yang dirasakan):

Penilaian dan evaluasi subjektif pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan.

4. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek):

Suatu ukuran yang menunjukkan bagaimana derajat hubungan antara konsumen dengan merek tertentu mempengaruhi apakah konsumen akan beralih ke merek produk atau jasa lain atau tidak.¹⁴

Astuti menyatakan, ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang membantu merek memperoleh kekuatan, daya tahan dan keunggulan membedakannya dari mereknya, pesaing, merek. Ekuitas merek juga dapat dipahami sebagai nilai suatu merek yang menciptakan kesadaran merek yang kuat, asosiasi merek yang kuat, dicintai, dan mungkin unik agar konsumen mengingatnya oleh Shimp. Dapat disimpulkan bahwa nilai merek adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek yang menciptakan kekuatan, daya tahan dan keunggulan merek tersebut, untuk membedakan merek tersebut dengan merek lain.¹⁵

¹⁴ Syafira Putri Kinanti and Berlian Primadani Satria Putri, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic", *Jurnal Komunikasi*, 9.1 (2017), 53–64 <<https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf>>.

¹⁵ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya

Keller dalam Divanka Amelia Dahlan menjelaskan nilai merek dengan membagi konsep menjadi dua dimensi, antara lain:

1. Kesadaran merek

Menurut Duriyanto dkk, kesadaran merek merupakan wujud kemampuan calon pembeli. Kesadaran merupakan gambaran keberadaan suatu merek di benak konsumen, sehingga menjadi penentu dan kunci nilai merek oleh Aaker. Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting dalam ekuitas suatu perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap nilai merek. Kesadaran merek yang rendah berarti nilai merek yang rendah. Keller dalam Winadi juga menyatakan bahwa, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa akrab konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*), yaitu:¹⁶

a. *Recall*.

Recall (penarikan kembali) adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali merek yang diingatnya. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek jika merek mempunyai nama yang sederhana, mudah diucapkan dan mempunyai arti yang jelas.¹⁷

b. Pengakuan

Pengakuan adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. tenaga kuda.¹⁸

Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

¹⁶ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

¹⁷ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

¹⁸ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

c. Pembelian

Pembelian (purchase) adalah sejauh mana konsumen menyertakan merek dalam alternatif keputusan saat membeli suatu produk atau jasa.¹⁹

d. Intensitas konsumsi.

Intensitas konsumsi adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan suatu merek ketika menggunakan merek pesaing.²⁰

2. *Brand image* (citra merek)

Branding digunakan konsumen sebagai pedoman untuk mengevaluasi produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk terkenal berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.²¹

Kotler dan Keller berpendapat bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

a. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek (Kekuatan asosiasi merek) adalah cara informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini dapat bertahan sebagai bagian dari 'citra merek'.²²

b. *Favourability of brand association*

Favourability of brand association atau keuntungan asosiasi merek, adalah ketika pelanggan percaya bahwa fitur tertentu dapat memenuhi

¹⁹ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

²⁰ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

²¹ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

²² Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut unggul dari pesaingnya.²³

c. *Uniqueness of brand association*

Uniqueness of brand association, juga dikenal sebagai "keunikan asosiasi merek", adalah ketika merek memiliki keunggulan yang membuat pelanggan memilih merek tertentu dalam persaingan. Keunikan asosiasi merek dapat berasal dari fitur produk atau citra yang disukai pelanggan.²⁴

3. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Metode dari mulut ke mulut dianggap paling efektif untuk menyebarkan barang atau jasa. Soebiagdo dan Ruliana mengatakan WOM adalah proses komunikasi yang terdiri dari rekomendasi individu atau kelompok terhadap produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi pribadi. Konsumen semakin banyak yang menggunakan Internet sebagai alat pencarian karena kemajuan teknologi. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan versi terbaru dari *Word of Mouth (WOM)*, adalah salah satu pendekatan komunikasi yang dapat digunakan. Di era digital, penggunaan internet dan media sosial berbeda. Praktisi humas harus memanfaatkan media sosial untuk mendukung komunikasi korporasi atau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tujuan perusahaan. Sangat memungkinkan untuk bertukar atau berbagi pendapat melalui komunikasi di jejaring sosial, berbagi pengalaman dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan, dan menggunakan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu dari Wijaya dan Paramita.²⁵

²³ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

²⁴ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

²⁵ Alaina Fazrin and Mazaya Rizy Safira, "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung", *Jurnal*

Word of Mouth (WOM) diketahui menjadi sumber informasi yang paling efektif. E-WOM, menurut Jalilvand dan Samiei, adalah jejaring sosial melalui web yang mengubah cara penyampaian informasi, kepercayaan, dan tidak hanya kontak sosial karena kemajuan teknologi. Menurut Jha, ulasan online atau ulasan lisan elektronik adalah alat penting bagi pembeli online untuk mendapatkan informasi tentang produk dan fiturnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut.²⁶

Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu segala komunikasi informal yang diterima konsumen tentang suatu produk (baik positif maupun negatif) melalui teknologi seperti internet atau media elektronik, dinyatakan oleh Poturak dan Softic, dapat muncul sebagai akibat dari perkembangan media sosial di era digital saat ini. E-WOM membantu strategi pemasaran Pandey et al. karena di era saat ini informasi mudah diakses, sehingga pesan e-WOM secara tidak langsung membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan risiko, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, menciptakan niat pembelian produk melalui review online oleh Sahin.²⁷

Shubhanga dkk, mendefinisikan E-WOM sebagai “.. *any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available through internet..*” E-WOM adalah pernyataan yang disampaikan melalui internet oleh pelanggan mengenai sebuah produk. Sementara itu, Oroh menjelaskan bahwa E-WOM adalah semua komunikasi informal yang dikirimkan kepada konsumen melalui teknologi Internet mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau kepada penjualnya. E-WOM

PIKMA : *Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4.2 (2022), 98–111
<<https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>>.

²⁶ Effy Zalfiana Rusfian Hanako Fatimah Pertiwi, "Barang Mewah Dengan Membeli Secara Online.", *Ilmiah Indonesia*, 6.11 (2021).

²⁷ Eriilia Kesumahati and Raymond, "Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam", *Conference on Business, Social ...*, 1.1 (2021), 297–308

<<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5851%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/download/5851/1793>>.

adalah komunikasi informal antara konsumen dan penjual barang dan jasa melalui internet tentang fungsi atau karakteristik barang dan jasa tersebut, menurut Goldsmith. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa E-WOM terdiri dari pernyataan pelanggan atau calon pelanggan tentang suatu merek yang dikirim dan diterima melalui internet.²⁸

Peralihan dari tradisi *word of Mouth* ke *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh para praktisi. Selain itu, menggunakan metode komunikasi modern tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Thomas & Lane, humas adalah alat manajemen yang digunakan oleh Rivero & Theodore untuk mendapatkan dukungan dari berbagai khalayak, baik di dalam maupun di luar perusahaan, sehingga memungkinkan penerapan teknik komunikasi ini. E-WOM memiliki review online yang dapat memberikan informasi penting dan terpercaya, serta di bidang komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi tentang manfaat bagi konsumen melalui penggunaan internet dan media sosial dengan mengumpulkan dan berbagi informasi produk. Diharapkan melalui komunikasi yang baik dan positif, e-WOM dapat membentuk nilai merek produk di mata konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan oleh Akbar et al.²⁹

E-WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang berdampak pada wisatawan dan niat berwisata oleh Gosal, Andajani dan Rahayu. Wisatawan menggunakan komunikasi e-WOM untuk menghasilkan ide dan menyempurnakan pilihan pada tahap penentuan perencanaan perjalanan, khususnya niat berwisata. Informasi media sosial

²⁸ Nico Michael Bryan and others, "Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7.1 (2023), 17–29 <<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>>.

²⁹ Alaina Fazrin and Mazaya Rizy Safira, "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung", *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4.2 (2022), 98–111 <<https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>>.

dari keluarga dan teman merupakan sumber informasi yang terpercaya, khususnya informasi perjalanan yang dapat menjalin hubungan emosional oleh Cheung, Lee, dan Rabjohn. Informasi yang berkualitas dan terpercaya dapat menentukan keputusan konsumen dalam menerima informasi tersebut dan akan meningkatkan niatnya untuk melakukan perjalanan.³⁰

Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi komunikasi interpersonal tradisional menuju generasi baru dunia maya. E-WOM dianggap sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan sebelum membeli barang dan jasa. Menurut Bickart dan Pitta biasanya, pelanggan mencari informasi dari pengguna sebelumnya dan menelitinya dalam upaya mengurangi kecemasan mereka. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur WOM positif oleh Arnt, Anderson dan Eugene, Hennig-Thurau, yaitu:³¹

- a. Komunikasikan informasi tentang manfaat yang diperoleh dari hubungan kepada pihak lain.
- b. Menceritakan tindakan – tindakan positif yang pernah dilakukan pihak-pihak yang bekerjasama.
- c. Merekomendasikan rekanan bisnis kepada pihak lain yang membutuhkan.
- d. Tidak menceritakan keburukan/kejelekan rekan Kerjasama kepada pihak lain.³²

Lin mendefinisikan e-WoM sebagai pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, dan mantan konsumen yang dapat diakses oleh banyak orang melalui

³⁰ Femmy Effendy and Asep Samsul Bakhri, "Analysis of the Effect of User-Generated Content (Ucg) Information From Social Media and Positive Electronic Word of Mouth (E-Wom Positive) on Tourist Visiting Intentions in Indonesia", *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11.4 (2022), 321–30 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.745>>.

³¹ Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

³² Divanka Amelia Dahlan and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.3 (2022), 1609–23.

internet³³. Lin et.al serta Pranata dan Darma berpendapat bahwa ada tiga aspek yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Kualitas eWOM.

Lin et al menyatakan, kualitas eWOM didefinisikan sebagai kualitas konten ulasan jika dilihat dari karakteristik informasi (relevan, dapat dipahami, terkini, dan objektif).³⁴

2. Kuantitas eWOM.

Pendapat Lin dkk, jumlah eWOM (jumlah review) merepresentasikan popularitas suatu produk atau jasa karena jumlah review berhubungan dengan penjualan produk atau jasa tersebut. Hal ini untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa sudah ada orang yang membeli produk atau jasa yang dimaksud.³⁵

3. Keahlian pengirim (*sender's expert*).

Menurut Lin et al, konsumen lebih cenderung mempercayai ahli yang telah memiliki pengetahuan lebih khusus tentang produk atau layanan. Kredibilitas sumber dirasakan oleh penerima informasi tentang keahlian dan kepercayaan sumber terhadap informasi tersebut³⁶.

Indicator E-WOM

Menurut Gadhafi (2015) untuk mengukur Electronic word-of-mouth (E-WOM) terdapat lima indicator yaitu :

1. Melihat sebuah review produk yang berasal dari pelanggan online lainnya yang berisi mengenai penjelasan sebuah produk.

³³ Devilia Sari Rizky Registra Pasha, "Analsis Pengaruh Sosial Media Marketing Activity Dan E-WOM Terhadap Brand Equity Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Dikota Bandung", 6.2 (2019), 3920–29.

³⁴ Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari and Gede Sri Darma, 'Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word of Mouth', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>.

³⁵ Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari and Gede Sri Darma, 'Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word of Mouth', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>.

³⁶ Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari and Gede Sri Darma, "Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media Dan Electronic Word of Mouth", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 145 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>>.

2. Saling bertukar informasi dengan sesama konsumen lainnya di sosial media mengenai suatu produk.
3. Sering mencari informasi secara online baik disosial media maupun di internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk.
4. Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lainnya saat akan membelinya.
5. Ulasan dibuat oleh sesama konsumen membuat audiens merasa percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk.³⁷

4. *Social Media Communication (SMC)*

SMC mengacu pada berbagi produksi konten dan komunikasi berdasarkan pengguna hubungan di internet. Penelitian sebelumnya tentang SMC terutama berfokus pada dua jenis:

- 1) Konten buatan perusahaan (FGC) juga disebut sebagai konten buatan pemasaran (MGC)
- 2) Konten buatan pengguna (UGC), yang juga mencakup konten buatan pengguna profesional konten (PGC).

Salah satu konsekuensi penting dari perkembangan internet, media sosial memberikan jalan baru untuk menghubungkan pemasar dan konsumen melalui platform populer (SM: seperti TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, dan Instagram). Kim dan Ko mengidentifikasi lima kekuatan utama, yaitu, interaksi, hiburan, tren, penyesuaian, dan promosi kata-kata dari mulut ke mulut yang menangkap dan melibatkan persepsi konsumen terhadap berbagai praktik pemasar media sosial dan mencirikan aktivitas pemasaran media sosial. Karena sangat kaya konten di media sosial, yang mempengaruhi cara konsumen menemukan informasi, mengevaluasi produk, dan menghasilkan laporan produk, banyak merek menggunakan platform media sosial untuk mendukung keberlanjutan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memandang platform media sosial sebagai

³⁷ Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion', *Jurnal Sinar Manajemen*, 9.2 (2022), 207–18 <<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>>.

komponen kunci untuk strategi pengiriman pesan mereka di masa depan dan memanfaatkan berbagai alat SM untuk melakukannya memaksimalkan hasil.³⁸

Media sosial adalah cara baru bagi perusahaan untuk melakukannya terlibat dengan konsumen dan sebaliknya. Menurut Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, dengan bantuan media sosial, perusahaan menginginkan hal tersebut dapat memungkinkan mereka untuk terlibat dengan konsumen setia dan merangsang persepsi masyarakat terhadap produknya, kemudian untuk berbagi informasi, dan untuk memahami lebih lanjut tentang konsumen. Penyebaran informasi membuat media sosial menjadi populer sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena memiliki kekuatan besar untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan media tradisional oleh Keller dan Oliver.³⁹

Berdasarkan Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, Karakaya & Barnes, dan Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, konsumen lebih mempercayai media sosial sebagai sumber informasi daripada pemasaran tradisional biasa. Selain itu, saluran media sosial dianggap sebagai cara yang hemat biaya dan berguna untuk memperoleh informasi komunikasi konsumen-ke-konsumen oleh Godes & Mayzlin. Ada dua bentuk komunikasi media sosial, yang dibuat oleh perusahaan dan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna oleh Godes & Mayzlin. Konten yang dibuat oleh perusahaan, yaitu dibuat oleh perusahaan, berfokus terutama pada kata-kata mulut (WOM) dan informasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) oleh Balasubramanian & Mahajan dan Chu & Kim. Sebaliknya berdasarkan definisi oleh Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pengembangan, media sosial buatan pengguna konten komunikasi yang dapat diakses bebas di Internet,

³⁸ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

³⁹ Melinda Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention", *IBuss Management*, 3.2 (2015), 204–13.

menyediakan sejumlah upaya kreatif, dan diciptakan bukan oleh praktik profesional oleh OECD. Perusahaan dapat menggunakan jenis konten ini sebagai riset pasar untuk dipahami tentang tren, kebutuhan, dan minat konsumen menurut Shenkan & Siche.⁴⁰

Menurut Bashir et al., manajer pemasaran dapat tetap terhubung dengan konsumen setia mereka melalui komunikasi bermedia sosial. Perusahaan harus melihat media sosial sebagai bagian penting dari bauran pemasaran dan menggunakannya dalam komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepercayaan merek oleh Yoo, Donthu, & Lee. Menurut Bruhn et al., konten media sosial yang dibuat oleh perusahaan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dimaksud dibandingkan dengan produk serupa yang tidak bermerek. Konsumen sebagai penerima juga mendapat manfaat dari rangsangan komunikasi. Komunikasi positif mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek oleh Bruhn et al. Konten media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki efek positif pada kepercayaan merek oleh Smith, Fischer, dan Yongjian.⁴¹

Mangold & Faulds Berbagai macam inovasi dan transformasi telah dialami dalam industri media dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perkembangan baru yang muncul dalam teknologi informasi dan menjadi semakin penting setiap hari. Statistik terbaru menunjukkan bahwa ada tren yang mengalami peningkatan di internet dan penggunaan sosial media. Dasarnya media sosial adalah teknologi Web 2.0. Teknologi web 2.0 adalah didefinisikan sebagai platform komunikasi baru (online) yang mengubah sikap komunikasi tradisional menjadi komunikasi online oleh Schivinski & Dabrowski. Teknologi Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang dibuat oleh mereka. Jadi, platform online memungkinkan orang

⁴⁰ Melinda Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention", *IBuss Management*, 3.2 (2015), 204–13.

⁴¹ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

untuk terlibat dalam dialog yang mereka ciptakan bersama oleh Tosun.⁴²

Penggunaan media sosial meningkat pesat seiring dengan perkembangan zaman pengguna tertarik untuk mendapatkan informasi dengan mudah. Banyak fitur yang membedakan media sosial dari media tradisional dan hal ini telah diamati bahwa pengguna lebih memilih untuk menjauh dari komunikasi media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah oleh Mangold & Faulds. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi merek yang signifikan antar merek. Beberapa platform melalui media sosial juga disediakan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Oleh karena itu, organisasi bukan satu-satunya sumber komunikasi merek; pengguna sekarang juga sumber informasi oleh Ayhan.⁴³

Menurut Schivinski dan Dabrowski, media sosial menawarkan cara baru bagi pelanggan dan bisnis untuk terlibat satu sama lain. Adanya media sosial memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen dan memengaruhi persepsi mereka tentang produk. Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui konten yang dibuat oleh perusahaan. Ini dikenal sebagai konten yang dibuat oleh perusahaan, baik itu melalui perwakilan merek atau melalui pemasaran yang dibuat oleh Bruhn, Schoenmueller, & Schafer.⁴⁴

Indicator Sosial Media Communication

Indikator Social Media Marketing Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*)

⁴² Sabira Sagynbekova and others, 'Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM', *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁴³ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁴⁴ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan menurut Ratana dalam Haspati Taan.⁴⁵

5. *Firm Generated Content*

Firm generated content (FGC) atau Konten yang dibuat perusahaan adalah komunikasi di bawah kendali suatu merek, baik itu mewakili merek itu sendiri atau merek pemasar menurut Bruhn et al., tahun 2012. Konten yang dihasilkan bisnis (BCC) membantu bisnis menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target konsumen mereka oleh Poulis et al.⁴⁶

FGC dapat dianggap sebagai jenis SMC, seperti postingan Facebook, tweet, dan video YouTube, yang diposting oleh pemilik merek di halaman merek, akun, atau saluran media sosial mereka FGC terdiri dari pemasar yang membuat konten online dengan tujuan melibatkan konsumen. Karena FGC mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk mencari dan memperoleh informasi. Pemasar juga ingin menampilkan citra positif dari merek yang mereka keluarkan, dan karena profil media sosial dikontrol sepenuhnya oleh penjual, maka mereka akan selalu menyampaikan informasi positif dari kontennya. Estetis dan dapat dipercaya, FGC tidak hanya mendorong kesadaran merek konsumen tetapi juga respons emosional dan perilaku untuk mengembangkan hubungan yang terlibat, saling percaya, dan menguntungkan dengan merek. Sebagai

⁴⁵ Hapsawati Taan and others, 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image', *Journal of Management & Business*, 4.1 (2021), 315–30 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>>.

⁴⁶ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

Hasilnya, SMC dianggap, seperti yang diciptakan oleh perusahaan, mewakili komponen yang sangat penting iklan dan promosi suatu organisasi.⁴⁷

Firm generated content atau Konten yang dihasilkan bisnis membantu bisnis menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka, dinyatakan oleh Poulis, dan Rizomyliotis. Terlihat bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sekaligus memberikan kontribusi dalam memperkuat popularitas merek oleh Poulis et al.⁴⁸

Teknologi web 2.0 telah menyediakan beberapa jejaring sosial dan platform online untuk berkomunikasi dan berbagi informasi antar pengguna media sosial oleh Christodoulides, Michaelidou, dan Siamagka, Elci et al. Selain itu menurut Chauhan & Pilai, jejaring sosial juga menjadi sarana komunikasi antara merek, layanan, pemasaran, bisnis dan pelanggan. Komunikasi bilateral menjadi sangat penting dengan munculnya SMC. Dunia usaha mulai menyadari bahwa mereka perlu fokus pada komunikasi dua arah antara konsumen dan organisasinya. Akibatnya, perusahaan meningkatkan insentif untuk mendorong dan menarik konsumen di platform media sosial oleh Li & Bernoff. Media sosial telah menyediakan cara baru bagi bisnis dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain.⁴⁹

Media sosial memungkinkan bisnis untuk memiliki kendali penuh atas konten yang dibuat oleh perusahaan dan mereka dapat menggunakannya dengan cara yang positif

⁴⁷ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>

⁴⁸ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

⁴⁹ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

untuk membangun nilai merek dan sikap terhadap merek (brand sikap) untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (niat beli).⁵⁰

Mangold & Faulds, SMC yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai bagian yang sangat penting dalam kegiatan periklanan dan promosi suatu organisasi. Jadi, komunikasi sosial yang dihasilkan bisnis adalah suatu bentuk komunikasi yang diciptakan oleh bisnis atau organisasi dan ditujukan kepada konsumen potensial atau konsumen saat ini. Dalam kasus institusi pendidikan tinggi, ini berarti berbagai strategi komunikasi atau promosi yang dikembangkan oleh institusi pendidikan tinggi dan ditujukan kepada mahasiswa atau calon pelanggan atau sekarang melalui platform media sosial⁵¹.

Indicator Firm-Generated Content

Menurut Schivinski dan Dabrowski dalam Variska Maria Putri terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi *firm generated content*, antara lain:

1. Kepuasan dari akun sosial media.
2. Ekspektasi dari akun sosial media.
3. Daya tarik akun sosial media.
4. Performa sosial media.⁵²

Menurut penelitian yang dilakukan Wijaya dan Kusumawati, ditemukan bahwa *firm generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada generasi milenial. Indikator kepuasan, ekspektasi, dan daya tarik akun sosial media meliputi konten yang ditampilkan serta gaya komunikasi yang ditunjukkan pada sosial media. Sedangkan pada performa meliputi performa konten sosial media serta

⁵⁰ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

⁵¹ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.21112>>.

⁵² Vania Mariska Putri and Rosdiana Sijabat, 'Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi', *Jurnal InterAct*, 10.1 (2021), 57-71 <<https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>>.

performa gaya komunikasi sosial media dibandingkan dengan sosial media kompetitornya. Generasi milenial sangat memperhatikan estetika desain atau visual konten, pemilihan gaya bahasa baik atau copywriting yang digunakan pada akun sosial media, serta daya tarik topik dari konten yang ditampilkan.⁵³

6. *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) atau Konten buatan pengguna adalah komunikasi yang dibuat langsung oleh pengguna oleh Poulis et al. UGC tidak dibuat oleh pemasar korporat tetapi oleh masyarakat umum oleh Bashir et al. UGC adalah media yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen oleh Christodoulides, Jevons dan Bonhomme. Konten buatan pengguna terkait dengan topik berbeda, termasuk merek dan produk, perusahaan tidak lagi menjadi sumber utama komunikasi merek oleh Berthon, Pit, dan Campbell. Selain itu, UGC cenderung mempromosikan merek dan berbagi pendapat tentang merek dan produk dengan konsumen lainnya oleh Daugherty, Eastin, dan Bright. *User Generated Content* dapat menciptakan citra positif atau negatif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap merek tersebut dinyatakan oleh Murphy.⁵⁴

Rensink mengungkapkan dalam penelitiannya tentang motif di balik seseorang mengunggah UGC: (1) mengekspresikan emosi negatif; (2) sebagai bentuk pengembangan diri; (3) manfaat sosial seperti perluasan jaringan dan kelangsungan hidup; (4) membantu pengguna lain; (5) memberikan peringatan kepada pengguna lain (3) membantu bisnis. Dari motivasi jenis ini dapat diketahui

⁵³ Vania Mariska Putri and Rosdiana Sijabat, 'Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi', *Jurnal InterAct*, 10.1 (2021), 57–71 <<https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>>.

⁵⁴ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

bahwa UGC bisa bersifat negatif atau positif, oleh karena itu brand sendiri harus memperhatikan sentimen dari setiap UGC.⁵⁵

Saluran media sosial baru seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan blog telah menjadi sangat penting dan telah meningkatkan interaksi antar komunitas di segala bidang. Menurut Winer, platform media sosial baru telah dikembangkan dengan cara baru aplikasi dengan popularitas yang meningkat di antara berbagai kelompok komunitas dengan minat yang sama. Oleh karena itu, Duan, Gu, dan Whinston menjelaskan bahwa komunikasi konsumen ke konsumen melalui jaringan media sosial telah difasilitasi dan dipercepat melalui media sosial platform jaringan. Burmann dan Arnhold menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dan proses informasi telah terjadi diperkuat oleh internet dan teknologi Web 2.0. Baru-baru ini, banyak Pelanggan cenderung menggunakan media sosial untuk mengakses produk yang diinginkan dan informasi merek oleh Christodoulides et al., Elci et al.⁵⁶

UGC mengacu pada konten media yang dihasilkan oleh audiens, termasuk semua bentuk konten online yang dibuat, berasal, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna. Karena UGC dikembangkan oleh pengguna media sosial dengan minat yang sama, konsumen cenderung mengapresiasi catatan dan idenya. Di media sosial, pengguna berinteraksi dengan informasi secara terdesentralisasi dan heterogen melalui fungsi seperti mengikuti, mengirimkan, dan memposting. Tujuan dari model UGC adalah untuk mengekspresikan diri dan inisiatif serta kreativitas akan maksimal. Ini mempromosikan perkembangan teknologi media sosial dan memperkaya informasi di jejaring sosial. Aspek unik UGC adalah kontennya dibuat oleh pengguna aktif di lingkungan non-bisnis dan sangat berbeda dari pemasaran bisnis. Konsumen

⁵⁵ Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

⁵⁶ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

dapat dengan leluasa membuat iklan untuk menggambarkan opini positif dan negatif tentang produk dan perusahaan. Oleh karena itu, UGC menjadi bagian penting dari pemasaran media sosial, tidak hanya meningkatkan jumlah konten yang tersedia bagi pelanggan tetapi juga berbagi pengalaman yang dapat dipercaya, yang juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. UGC telah menjadi sebuah konsep untuk mengukur ulasan konsumen dan menetapkan efektivitas BE. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari dampak UGC terkait BE.⁵⁷

Christodoulides, Bonhomme, dan Jevons menambahkan bahwa *user generated content* (UGC) telah menjadi konsep yang berkembang untuk membangun ekuitas merek yang efektif dan mengevaluasi opini konsumen. UGC secara sederhana berarti informasi tentang merek, perusahaan, organisasi, atau layanan yang dihasilkan oleh pengguna. Ini bisa berupa review produk online, blog konsumen, dan Facebook kelompok. SMC buatan pengguna didukung oleh pertumbuhan merek online dan situs jejaring sosial. Akibatnya, UGC memiliki konsekuensi yang sangat signifikan terhadap pasar dan strategi pasar. Konsumen cenderung menemukan UGC lebih dapat diandalkan dan diyakini kebenarannya, ini merupakan cara yang lebih efektif komunikasi dengan mereka karena konsumen cenderung mempercayai informasi dihasilkan oleh pengguna lain menurut Christodoulides.⁵⁸

O'Hern dan Kahle mengungkapkan empat tipologi UGC di jejaring sosial di bidang berikut:

1. Informasi: merupakan aktivitas proses pengguna untuk membuat konten yang bagus memuji atau mengkritik dari produk yang bisa menjangkau jutaan pengguna lainnya tentang produk dan tersedia elemen lisan di UGC menghasilkan gambaran mental positif dan negatif

⁵⁷ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

⁵⁸ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

produk. Mengacu pada eWOM adalah jenis pernyataan itu adalah positif atau negatif diposting oleh konsumen atau pelamar konsumen produk tersebut, perusahaan atau ulasan yang tersedia terutama dari masyarakat umum Pengguna internet oleh Hennig-Thurau dkk Walsh,⁵⁹

2. Pemberitahuan umum: Proses inisiasi telah selesai kepada merek atau perusahaan tertentu sering disebut sebagai pengguna iklan yang dihasilkan biasanya sudah selesai sebuah kontes di mana hasilnya bergantung persyaratan, kreativitas dan citra perusahaan;⁶⁰
3. Penciptaan bersama: Proses dimana pengguna dapat membuat desain terkait merek dan mengajukan proposal untuk kompetisi di mana model yang dipilih diproduksi dan diperkenalkan di masa depan sebagai hasil dari UGC. Hal ini dapat bergantung pada beberapa hal salah satu faktornya adalah motivasi peserta;⁶¹
4. Pelopor: Konsumen tidak berbicara tentang perusahaan atau merek dalam kategori ini; sebaliknya, mereka berbicara tentang audiens yang berbeda dari perusahaan. Oleh karena itu, upload UGC dilakukan secara internal, secara sukarela, dengan kesadaran konsumen bahwa ini tidak dilakukan untuk membantu merek atau media mendapatkan keuntungan finansial. Salah satu fungsi UGC sebagai media sosial bagi pelaku industri adalah mendorong pengguna untuk menggunakan hashtag tertentu untuk kampanye. Peran pengguna mana yang salah satu pengiklan diunduh melalui UGC dapat berupa e-WOM organik oleh Laestadius dan Wahl.⁶²

⁵⁹ Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

⁶⁰ Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

⁶¹ Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

⁶² Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

Konteks pendidikan tinggi, UGC berarti informasi dihasilkan oleh mahasiswa, staf, dan klien saat ini tentang institusi terkait melalui berbagai platform media sosial. Penelitian kami, bagaimanapun, berfokus pada Facebook yang merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan platform media.⁶³

User Generated Content penting untuk pemasaran di kemukakan oleh Schivinski & Dabrowski. Konsumen yang terlibat dengan konten buatan pengguna cenderung menjadi pendukung merek, berbagi pendapat mereka tentang merek dan produk dengan konsumen lain oleh Daugherty et al. Selain itu, Christodoulides et al., konten buatan pengguna dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Murphy berpendapat bahwa konten buatan pengguna dapat menciptakan citra positif atau negatif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap merek tersebut.⁶⁴

Peran lain dari UGC adalah peran dukungan di jejaring sosial, jadi ekspresi terkandung dalam konten merupakan salah satu bentuk identitas sosial menjadi standar keandalan dan popularitas di kalangan pengguna media sosial. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa ada tujuan menggunakan media sosial untuk menerima pujian positif kepuasan sendiri oleh Svensson.⁶⁵

Indicator User-Generated Content

Sedangkan dalam penelitian Putri pada tahun 2020 indikator user generated content ada empat yaitu :

1. Konsumen lebih percaya pada review yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut;
2. Konsumen lebih percaya pada review karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh user lainnya

⁶³ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁶⁴ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1 <<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

⁶⁵ Desi Rubyanti and Irwansyah Irwansyah, "Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan", *Mediakom*, 4.1 (2020), 1–24 <<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>>.

berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk tersebut;

3. Lebih berkesan melihat ulasan asli yang ditulis langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut;
4. Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan audien pada produk.⁶⁶

B. Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada media sosial yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, obyek dan juga tempat penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan pada IPNU-IPPNU di kabupaten Jepara.

Penelitian terdahulu yang sejalan hubungannya dengan penelitian yang di gunakan peneliti tentang social media communication, electronic word of mouth dan brand equity. Diantara penelitian tersebut yaitu:

- 1) Penelitian Kejun Lin, dkk, berjudul "*The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement*". Hasil penelitian menyatakan bahwa: (a) konten yang dibuat oleh bisnis dan pengguna jejaring sosial berdampak positif pada e-WOM, (b) konten yang dibuat oleh bisnis dan pengguna yang dibuat jaringan sosial berdampak positif pada BE, (c) e-WOM mempunyai dampak positif mempunyai dampak positif terhadap BE dan berperan sebagai perantara antara SMC dan BE, dan (d) PI berperan sebagai pengatur khusus antara SMC dan BE. Persamaan dalam penelitian ini adalah variable yang akan diteliti, tujuan penelitian dan juga cara penyebaran koisioner. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan juga sampel yang ambil.⁶⁷

⁶⁶ Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion', *Jurnal Sinar Manajemen*, 9.2 (2022), 207–18 <<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>>.

⁶⁷ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

- 2) Penelitian Vinna Hermaren dan Adrian Achyar, berjudul *“The effect of firm created content and user generated content evaluation in social media on customer-based brand equity”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi konten yang dibuat perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi atau kesadaran merek, persepsi kualitas dan merek loyalitas. Sedangkan evaluasi user-generated content hanya berpengaruh signifikan terhadap merek kesadaran atau asosiasi dan kualitas yang dirasakan. Dalam dimensi merek berbasis pelanggan ekuitas, hanya persepsi kualitas yang dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran atau asosiasi merek. Penelitian ini relevan bagi pemasar untuk pengembangan strategi perusahaan, khususnya di industri kosmetik yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi kepada pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan cara penyebaran koisioner. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu sosial media yang digunakan.⁶⁸
- 3) Penelitian Alaina Anintha, dkk, berjudul *“Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung”*. Studi ini menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) yang baik dan positif di Instagram memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan ekuitas merek dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, eWOM yang baik dan positif akan membentuk ekuitas merek suatu produk dengan baik di mata konsumen dan membuat mereka loyal terhadap perusahaan dan produk tersebut. Persamaan penelitian ini yaitu proses pengumpulan data. Perbedaan penelitian ini yaitu sampel penelitian dan juga obyek penelitian.⁶⁹
- 4) Penelitian Hanoko Fatimah Pertiwi, dkk, berjudul *“Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity Dan*

⁶⁸ Vinna Hermaren and Adrian Achyar, ‘The Effect of Firm Created Content and User Generated Content Evaluation on Customer-Based Brand Equity’, *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018), 86–100 <<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>>.

⁶⁹ Alaina Fazrin and Mazaya Rizy Safira, "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung", *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4.2 (2022), 98–111 <<https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>>.

Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item E-Commerce Banananina Di Media Sosial Instagram". Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah bahwa user-generated content dan firm-generated content memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. E-WOM juga secara signifikan memengaruhi minat beli dan ekuitas merek serta E-WOM yang dimediasi oleh ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek Banananina di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini yaitu penggunaan media sosial yang digunakan. Perbedaan penelitian ini yaitu obyek yang diteliti dan juga sampel yang akan di ambil.⁷⁰

- 5) Penelitian Melinda Soewandi, berjudul "*The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa user-generated dan firm-created content, sebagai bentuk dari komunikasi media sosial, mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek (*brand awareness* atau *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*). Di samping itu, dimensi ekuitas merek juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen apabila pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihilangkan. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variable yang diteliti. Perbedaan penelitian ini yaitu pada populasi dan jumlah sampel yang diteliti.⁷¹
- 6) Penelitian Erilia Kusumahati, dkk, berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media berpengaruh signifikan positif terhadap brand equity, E-WOM, dan brand image. Kemudian ketiga variabel tersebut, yaitu brand equity, E-WOM, dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase

⁷⁰ Effy Zalfiana Rusfian Hanako Fatimah Pertiwi, "Barang Mewah Dengan Membeli Secara Online.", *Ilmiah Indonesia*, 6.11 (2021).

⁷¹ Melinda Soewandi, "The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention", *IBuss Management*, 3.2 (2015), 204–13.

intention. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat jelas bahwa dalam jaman teknologi digital ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan social media sebagai sarana untuk meningkatkan brand equity, E-WOM, dan brand image dari suatu produk atau jasa. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian. Perbedaan penelitian ini yaitu obyek penelitian, jumlah sampel dan juga sampel yang akan diteliti.⁷²

- 7) Penelitian Sabira Sagynbekova, dkk, berjudul “*Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa universitas bisa lebih baik memposisikan diri mereka untuk bersaing ketika mereka menggunakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dan perusahaan dalam membangun ekuitas merek mereka. Penelitian ini juga memvalidasi *Electronic Word of Mouth* sebagai mediator hubungan antar sosial komunikasi media dan ekuitas merek pendidikan tinggi. Persamaan penelitian ini yaitu pada variable penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian ini yaitu obyek penelitian dan juga sampel penelitian.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *social media communication* dan *electronic worf of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Penelitian diatas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variable yang akan diteliti yaitu *firm-generated content*, *user-generated content*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity*. Akan tetapi yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu obyek yang akan diteliti dimana penelitian ini berpusat pada IPNU-IPPNU di kabupaten Jepara yang menggunakan kosmetik.

⁷² Erilia Kesumahati and Raymond, "Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam", *Conference on Business, Social ...*, 1.1 (2021), 297–308

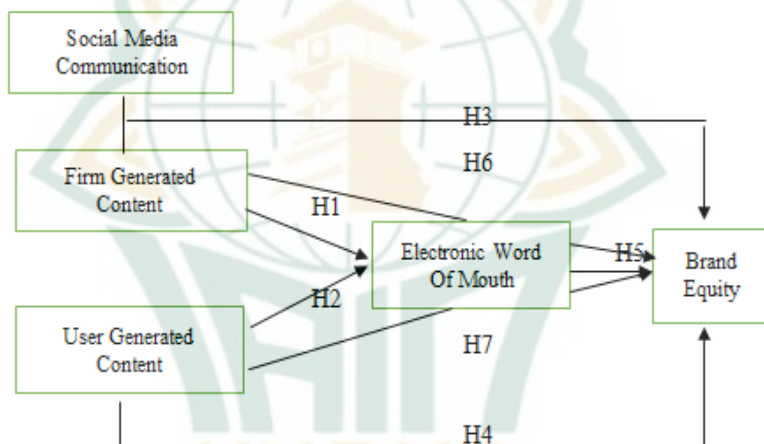
<<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5851%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/download/5851/1793>>

⁷³ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

C. Kerangka Berfikir

Social media communication memiliki beberapa aspek yang menjembatani keberhasilan *brand equity* dengan menggunakan *electronic word of mouth* sebagai media yang memediainya. Aspek-aspek tersebut yaitu *firm generated content* dan *user generated content*. Maka untuk penelitian ini sebagai kerangka konsepnya menerapkan variable X1: *firm generated content*, X2: *user generated content*, Z: *electronic word of mouth*, mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) dan sebagian (persial) pada variable Y: *brand equity*. Mengenai kerangka konsep penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah pernyataan sementara atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis berkaitan dengan populasi. Dalam statistik, hipotesis adalah pernyataan tentang parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel-variabel yang ada dalam populasi, dihitung dengan menggunakan statistik sampling.⁷⁴

⁷⁴ Ade Heryana, "Hipotesis Penelitian", *Eureka Pendidikan*, June, 2014, 1 <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>>.

Pengembangan hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh *social media communication, electronic word of mouth* terhadap *brand equity*. Adapun pengaruh antar variable-variabel terhadap penelitian ini mengarah pada penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya, keterangan dari pengaruh tiap variable dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Communication* pada E-WOM

Menurut Sabrina Sagynbekova, dkk tahun 2020 yang meneliti tentang “*Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of eWOM*” dengan menggunakan data dari 317 mahasiswa yang mendapatkan hasil bahwa Social Media Communicatin memberikan dampak positif terhadap Electronic Word Of Mouth.⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanoko Fatimah dan Effy Zalfiana tahun 2021 yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada *Luxury Fashion Item E-Commerce* Banananina di Media Sosial Instagram” dengan menggunakan metode pengolahan data dengan analisis *structural equation meodeling* (SEM) dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) mendapatkan hasil Social Media Communicatin bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM.⁷⁶

Menurut hasil penelitian dari Keju Lin, dkk tahun 2023 yang meneliti tentang “*The Effects of Social Media Communication dan e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvetment*” dengan menggunakan metode kuesioner dengan pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Social Media Communicatin memiliki dampak positif terhadap e-WOM.⁷⁷

⁷⁵ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁷⁶ Effy Zalfiana Rusfian Hanako Fatimah Pertiwi, "Barang Mewah Dengan Membeli Secara Online.", *Ilmiah Indonesia*, 6.11 (2021).

⁷⁷ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement",

Oleh karena itu, kami mengajukan dua hipotesis terkait berikut ini:

H1: Diduga Firm-Generated Content memberikan dampak positif pada Electronic Word Of Mouth

H2: Diduga User-Generated Content memberikan dampak positif pada Electrnonic Word Of Mouth.

2. Pengaruh *Social Media Communication* pada *Brand Equity*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tekrisna Khair dan Ma'ruf tahun 2020 yang meneliti tentang "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention" yang menggunakan metode survey dengan menggunakan sampel sebanyak 208 responden yang digunakan menggunakan metode random sampling dan menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan AMOS, dengan hasil yaitu Social Media Communication berpebgaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity.⁷⁸

Menurut hasil penelitian dari Keju Lin, dkk tahun 2023 yang meneliti tentang "*The Effects of Social Media Communication dan e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvetment*" dengan menggunakan metode kuesioner dengan pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Social Media Communicatin memiliki dampak positif terhadap BE.⁷⁹

Menurut Sabrina Sagynbekova, dkk tahun 2020 yang meneliti tentang "*Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of eWOM*" dengan menggunakan data dari 317 mahasiswa yang

Sustainability (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20
<<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

⁷⁸ Tekrisna Khair and Ma'ruf Ma'ruf, "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4.2 (2020), 1
<<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>>.

⁷⁹ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20
<<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

mendapatkan hasil bahwa Social Media Communicatin membangun equitas merek⁸⁰. Berdasarkan informasi di atas, kami berhipotesis:

H3: Diduga Firm-Generated Content memberikan dampak positif pada Brand Equity.

H4: Diduga User-Generated Content memberikan dampak positif pada Brand Equity.

3. Pengaruh E-WOM pada *Brand Equity*

Menurut Sabrina Sagynbekova, dkk tahun 2020 yang meneliti tentang “*Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of eWOM*” dengan menggunakan data dari 317 mahasiswa yang mendapatkan hasil bahwa e-WOM memiliki dampak positif terhadap Brand Equity.⁸¹

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanoko Fatimah dan Effy Zalfiana tahun 2021 yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* pada *Luxury Fashion Item E-Commerce* Banananina di Media Sosial Instagram” dengan menggunakan metode pengolahan data dengan analisis *structural equation meodeling* (SEM) dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) mendapatkan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap BE.⁸²

Menurut hasil penelitian dari Keju Lin, dkk tahun 2023 yang meneliti tentang “*The Effects of Social Media Communication dan e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvetment*” dengan menggunakan metode kuesioner dengan pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan hasil yang menunjukkan bahwa SMC memiliki dampak positif terhadap BE.⁸³ Di sini, penulis mengajukan

⁸⁰ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁸¹ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁸² Effy Zalfiana Rusfian Hanako Fatimah Pertiwi, "Barang Mewah Dengan Membeli Secara Online.", *Ilmiah Indonesia*, 6.11 (2021).

⁸³ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement",

hipotesis berikut, berdasarkan upaya perusahaan untuk menciptakan komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif:

H5: Diduga E-WOM memberikan dampak positif pada Brand Equity.

4. Pengaruh *Social Media Communication* pada *Brand Equity* dengan E-WOM sebagai Mediasi

Menurut Sabrina Sagynbekova, dkk tahun 2020 yang meneliti tentang “*Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of eWOM*” dengan menggunakan data dari 317 mahasiswa yang mendapatkan hasil bahwa e-WOM sebagai mediator hubungan antara SMC dan BE memberikan dampak positif.⁸⁴

Menurut hasil penelitian dari Keju Lin, dkk tahun 2023 yang meneliti tentang “*The Effects of Social Media Communication dan e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement*” dengan menggunakan metode kuesioner dengan pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan hasil yang menunjukkan bahwa SMC memiliki dampak positif terhadap BE dengan e-WOM sebagai peran perantara antara SMC dan BE.⁸⁵

Menurut Alaina Aninta, dkk tahun 2022 yang meneliti tentang “Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Komsumen HP Samsung” dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil responden mahasiswa yang menggunakan hp Samsung di Jakarta. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu e-WOM di

Sustainability (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20
<<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

⁸⁴ Sabira Sagynbekova and others, "Social Media Communication and Higher Education Brand Equity: The Mediating Role of EWOM", *Journal of Public Affairs*, 21.1 (2021) <<https://doi.org/10.1002/pa.2112>>.

⁸⁵ Kejun Lin and others, "The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement", *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20
<<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

Instagram memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap equitas merek.⁸⁶

Setelah mensintesis hasil penelitian ini, kami mengusulkan bahwa e-WOM membawa manfaat tertentu dan memainkan peran mediasi antara SMC dan BE, sehingga menghasilkan hipotesis berikut:

H6: Diduga E-WOM memiliki peran perantara dalam hubungan antara FGC dan BE.

H7: Diduga E-WOM memiliki peran perantara dalam hubungan antara UGC dan BE



⁸⁶ Alaina Fazrin and Mazaya Rizy Safira, "Hubungan Electronic Word of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung", *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4.2 (2022), 98–111 <<https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>>.