

PENGARUH KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK PADA MINAT PEMBELIAN TAS ANYAMAN MEREK LINETTE

Christina Natalia, Dr. Dra Verina H. Secapramana, M.M.

Magister Manajemen

christinanatalia@live.com

PENDAHULUAN

Berthon *et al.* (2008) berpendapat bahwa perkembangan media sosial semakin meningkat yang menyebabkan perusahaan menciptakan *brand equity*, sedangkan konsumen menciptakan media sosial secara *online*. Menurut Burmann dan Arnhold (2008) jaringan sosial tradisional dalam komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran tradisional biasanya digunakan dalam promosi. Alat komunikasi tradisional telah digantikan secara bertahap dengan media sosial seiring dengan pertumbuhan media sosial yang semakin meningkat.

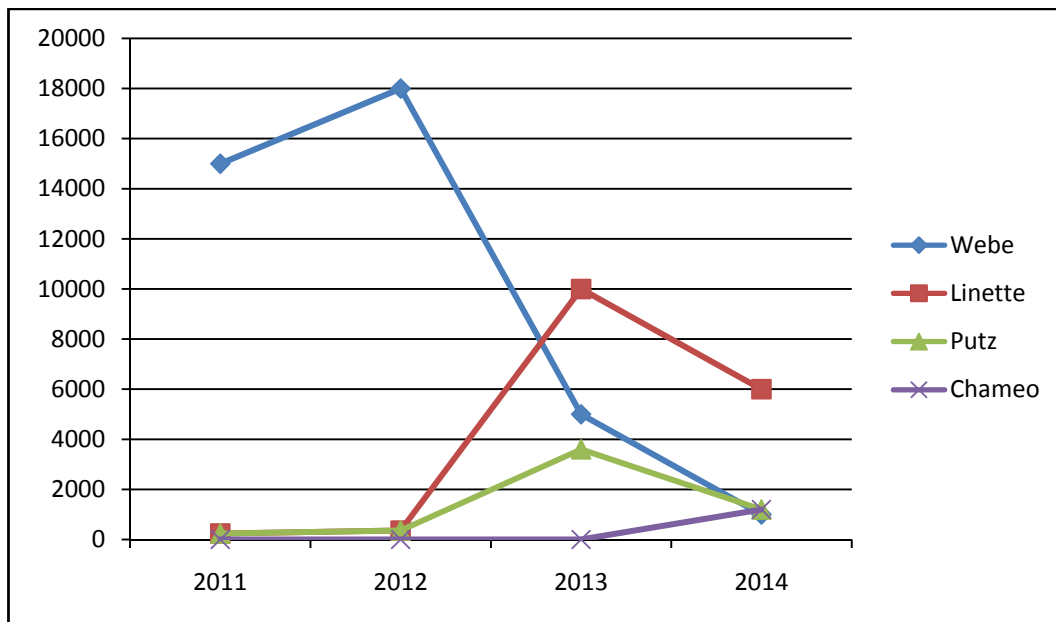
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the Internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Sumber: www.eMarketer.com

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Beberapa Negara Asia

Berbagai perusahaan berusaha untuk menciptakan komunikasi media sosial yang menarik untuk menawarkan produk maupun jasa secara *online* sebagai contoh yaitu produk kerajinan Indonesia. Perusahaan melakukan pemasaran pada produk kerajinan Indonesia dengan melakukan ekspor produk ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris, Jerman, dan Australia. Secara keseluruhan, industri kerajinan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan karena telah memberikan kontribusi besar terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja.



Sumber: internal perusahaan

Gambar 2. Perkembangan Jumlah Penjualan Tas Anyaman tahun 2011 - 2014

Dari gambar 2 di atas terdapat empat macam tas anyaman buatan asli Indonesia yaitu tas anyaman merek Webe, Linette, Putz, Chameo. Gambar di atas memperlihatkan data volume penjualan empat merek tas dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Pada tahun 2014 penjualan tas anyaman merek Linette mengalami penurunan penjualan sebesar 40% sedangkan penjualan tas anyaman merek Putz mengalami penurunan penjualan sebesar 66,67%.

Tas anyaman merek Linette merupakan tas anyaman asli buatan Indonesia yang menekankan pada kualitas serta bahan terbaik dalam pembuatannya. Pembuatan tas anyaman merek Linette dibuat dengan seksama dengan sentuhan tangan-tangan terbaik. Berikut ini adalah gambar dari beberapa produk tas anyaman merek Linette serta interior tas anyaman merek Linette. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan (*distributor*) tas anyaman merek Linette melalui majalah (Bazaar), koran (Jawa Pos), radio, wawancara HBO, *exhibition*, brosur, media sosial (*website*, facebook, instagram, *blackberry messenger*, whatsapp, email). Namun promosi yang paling utama dilakukan adalah melalui media sosial.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti memfokuskan kepada tas anyaman merek Linette dikarenakan kualitas produk yang baik serta berbagai macam inovasi yang dilakukan. Untuk itu peneliti merasa perlu melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner *online* secara acak melalui media sosial. Kuesioner ditujukan untuk pembeli yaitu kepada 50 responden yang menggunakan media sosial dimana jawaban pertanyaan tersebut adalah ya atau tidak.

Pada identifikasi permasalahan, peneliti akan meneliti perkembangan salah satu tas anyaman yaitu tas anyaman merek Linette yang berkembang begitu cepat melalui promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial. Promosi melalui media sosial yang mendongkrak penjualan tas anyaman merek Linette namun mengalami penurunan penjualan sebesar 40%. Permasalahan yang diperoleh bagaimana cara meningkatkan minat pembelian tas anyaman merek Linette melalui media sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti aspek-aspek yang berkaitan dengan minat pembelian tas melalui media sosial.

Aspek-aspek yang diteliti antara lain berupa komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*), komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*), ekuitas merek (*brand equity*), sikap merek (*brand attitude*) dalam mempengaruhi minat pembelian (*purchase intention*) suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan replikasi dari jurnal “*The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brand*” karangan Bruno Schivinski dan Dariusz Dąbrowski (2013). Jurnal replikasi ini merupakan terbitan dari Gdansk University Of Technology Faculty Management and Economics Poland.

Bernoff dan Li (2008) menjelaskan bahwa revolusi dari media sosial telah mengubah landasan komunikasi dan secara signifikan berdampak pada komunikasi pemasaran. Dellarocas (2003) mengemukakan bahwa pengguna media sosial berbeda dengan pengguna media tradisional, pengguna media sosial berinteraksi langsung secara terus menerus bersama dengan teman, organisasi maupun perusahaan. Sedangkan interaksi dan komunikasi media sosial bersebrangan dengan media tradisional sehingga memungkinkan bahwa media sosial dapat menjadi suatu alasan untuk perubahan dunia komunikasi.

Hubungan Antara Komunikasi Media Sosial yang Diciptakan Perusahaan dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Bruhn *et al.* (2012) menjelaskan bahwa komunikasi menyebabkan sebuah rangsangan positif berdampak pada konsumen sebagai penerima, oleh karena itu persepsi komunikasi yang positif dapat mempengaruhi kesadaran individu tentang sebuah merek. Yoo *et al.* (2000) menjelaskan bahwa komunikasi yang berhubungan dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang memiliki kemungkinan bahwa suatu merek akan menjadi pertimbangan konsumen sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan merek dan proses pemilihan merek yang digunakan akan menjadi kebiasaan.

Li dan Bernoff (2011) menuturkan dalam studi kampanye media sosial menyatakan bahwa upaya untuk mempengaruhi konsumen dapat menghasilkan keuntungan merek. Menurut MacInnis dan Jaworski (1989) komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan memandang individu sebagai sebuah iklan dan membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi merek (*brand*

perception). Menurut teori yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan dengan ekuitas merek (*brand equity*) sehingga dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1A → Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) yang berdampak positif dengan ekuitas merek (*brand equity*)

Hubungan Antara Komunikasi Media Sosial yang Dihasilkan Pengguna dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

George *et al.* (2012) berpendapat bahwa dalam tingkatan relevansi pentingnya sebuah rangsangan media sosial tercermin dari tingkat keterlibatan suatu merek. Menurut George Christodoulides dan Jevons (2011), komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna pada ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan dampak peningkatan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) yang akan mempengaruhi keseluruhan merek. Untuk itu dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2A → Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) akan berdampak positif pada ekuitas merek (*brand equity*)

Hubungan Antara Sikap Merek (*Brand Attitude*) dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker dan Keller (1990) berpendapat bahwa merek yang cukup besar akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap sikap merek (*brand attitude*). Kemudian menurut Keller (2013) perpanjangan dari merek dan asosiasi positif harus menghasilkan pendapatan lebih besar dan menghemat biaya pemasaran dan menghasilkan keuntungan lebih besar dari pada yang tidak menyukai merek. Dolnicar *et al.* (2005) mendefinisikan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek produk tertentu yang diterima konsumen yang

dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu. Sebaliknya ekuitas merek (*brand equity*) yang bernilai negative akan mengurangi loyalitas pelanggan

Garvin (1984) menjelaskan bahwa sikap merek (*brand attitude*) memiliki beberapa atribut seperti *durability, defect, service ability, features, performance, or "fit and finish"*. Sikap merek (*brand attitude*) dapat memberikan asumsi yang positif terhadap evaluasi merek dari konsumen yang mencerminkan persepsi yang berbeda untuk kesetaraan pada ekuitas merek (*brand equity*), untuk itu dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3 → Sikap merek (*brand attitude*) secara positif berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*)

Hubungan Antara Komunikasi Media Sosial yang Diciptakan Perusahaan dengan Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan sikap sebagai sebuah kombinasi dari perkalian dari atribut asosiasi merek dan keuntungan berdasarkan asumsi bahwa sikap merek (*brand attitude*) dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*) dan *brand image*. Selain itu Ajzen dan Fishbein (1980) mendefinisikan secara keseluruhan evaluasi dari merek dagang adalah fungsi dari keyakinan tentang atribut tertentu dari merek/ produk. Penambahan sikap merek (*brand attitude*) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak dari media komunikasi sosial yang diciptakan perusahaan terhadap persepsi konsumen tentang merek. Burmann dan Arnhold (2008) berpendapat bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan bertujuan positif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara positif akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*). Media komunikasi sosial yang diciptakan perusahaan secara positif

berpengaruh terhadap sikap merek (*brand*). Untuk itu dapat ditarik sebuah hipotesa sebagai berikut:

H1B → Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) berpengaruh positif terhadap sikap merek (*brand attitude*)

Hubungan Antara Komunikasi Media Sosial yang Dihasilkan Pengguna dengan Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Berthon *et al.* (2008) menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna mengemukakan bahwa konsumen berkontribusi dalam proses penciptaan konten seperti *self-promotion*, *intrinsic enjoyment*, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik. Ajzen dan Fishbein (1980) berpendapat bahwa evaluasi dari merek dagang adalah fungsi dari keyakinan tentang atribut tertentu dari merek atau produk. Penambahan sikap merek (*brand attitude*) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak dari komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen tentang merek. Burmann dan Arnhold (2008) menuturkan bahwa komunikasi media sosial yang positif yang dihasilkan pengguna akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*). Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna secara positif berpengaruh terhadap sikap merek (*brand attitude*). Untuk itu dapat ditarik sebuah hipotesa sebagai berikut:

H2B → Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) berpengaruh positif terhadap sikap merek (*brand attitude*)

Hubungan Antara Sikap Merek (*Brand Attitude*) dengan Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Lane dan Jacobson (1995), sikap merek (*brand attitude*) disebut sebagai pusat komponen yang harus dipertimbangkan dalam konsumen berdasarkan ekuitas merek (*consumer-based brand equity*) dan pertukaran relasional (*relational*

exchanges). Olshavsky dan Granbois (1979) menjelaskan bahwa merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan dan membantu para konsumen dalam proses keputusan pembelian. Keller dan Lehmann (2003) menjelaskan bahwa sebuah sikap positif terhadap merek (*brand attitude*) mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Aaker (1991), konsumen yang memiliki persepsi lebih positif tentang keunggulan dari sebuah merek memiliki hubungan yang kuat dengan minat pembelian (*purchase intention*). Untuk itu dapat diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H4 → Sikap merek (*brand attitude*) secara positif berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*)

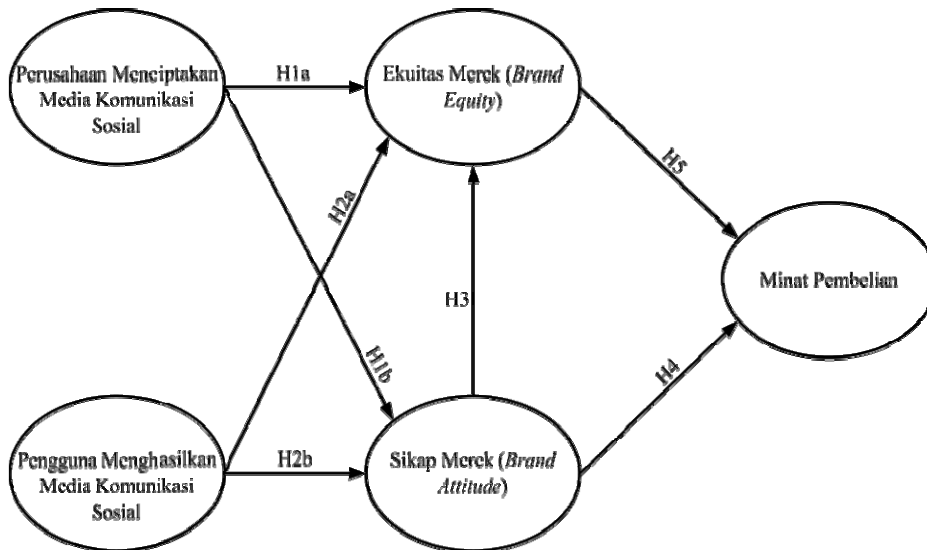
Hubungan Antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Dolnicar *et al.* (2005), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek produk tertentu yang diterima konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu. Sebaliknya ekuitas merek (*brand equity*) yang bernilai negatif akan mengurangi loyalitas pelanggan. Hinz *et al.* (2011) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memberikan tantangan baru dan kesempatan untuk perusahaan seperti keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial.

Kamins dan Marks (1991) berpendapat bahwa konsumen akan memiliki minat pembelian yang lebih tinggi terhadap merek yang dikenal. Sedangkan Dodds *et al.* (1991) mengemukakan pendapat bahwa apabila terdapat produk yang memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih tinggi akan memiliki *market share* yang lebih besar serta kualitas evaluasi yang lebih baik. Yoo dan Donthu (2001) berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) yang semakin tinggi terhadap pembelian merek yang sama menyebabkan konsumen yang loyal cenderung untuk

membeli lebih banyak dari konsumen biasa atau konsumen baru. Oleh karena itu dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H5 → Ekuitas merek (*brand equity*) secara positif berpengaruh pada minat pembelian (*purchase intention*).



Gambar 3. Role Model Penelitian dalam Tas Anyaman Merek Linette

Peneliti menetapkan target populasi sebagai berikut:

- Konsumen tas anyaman merek Linette yang menggunakan media sosial minimal 1 (satu) tahun terakhir
- Konsumen yang membeli tas anyaman merek Linette melalui media sosial dalam kurun waktu minimal 3 (tiga) bulan terakhir

Berdasarkan karakteristik penelitian yang ada, teknik sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*.

METODE ANALISIS

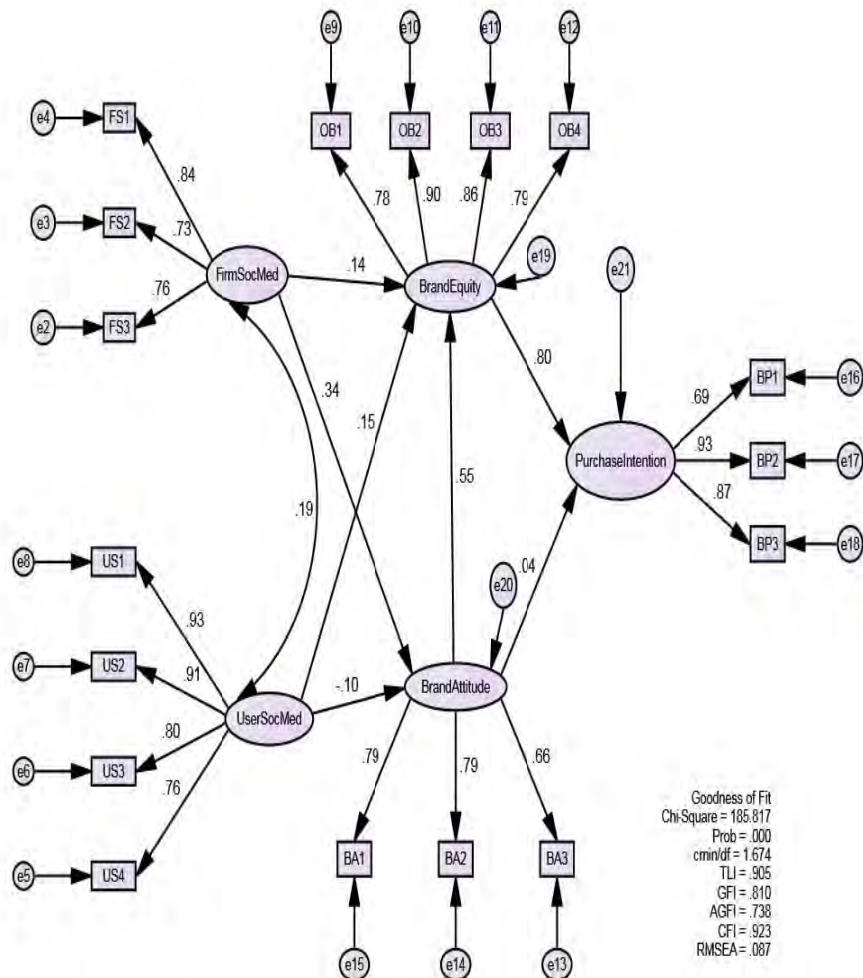
Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 1. Perbandingan Nilai Antar Variabel dengan Nilai R

Variabel	Hasil Uji	Nilai r	Keterangan
<i>Firm Created Social Media Communication</i>			
Komunikasi yang diciptakan perusahaan 1	0,901	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang diciptakan perusahaan 2	0,808	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang diciptakan perusahaan 3	0,938	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang diciptakan perusahaan 4	0,685	$\geq 0,361$	Valid
<i>User Generated Social Media Communication</i>			
Komunikasi yang dihasilkan pengguna 1	0,877	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang dihasilkan pengguna 2	0,859	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang dihasilkan pengguna 3	0,880	$\geq 0,361$	Valid
Komunikasi yang dihasilkan pengguna 4	0,865	$\geq 0,361$	Valid
<i>Brand Equity</i>			
Ekuitas merek 1	0,910	$\geq 0,361$	Valid
Ekuitas merek 2	0,950	$\geq 0,361$	Valid
Ekuitas merek 3	0,921	$\geq 0,361$	Valid
Ekuitas merek 4	0,854	$\geq 0,361$	Valid
<i>Brand Attitude</i>			
Sikap merek 1	0,857	$\geq 0,361$	Valid
Sikap merek 2	0,897	$\geq 0,361$	Valid
Sikap merek 3	0,891	$\geq 0,361$	Valid
<i>Brand Purchase Intention</i>			
Minat pembelian 1	0,901	$\geq 0,361$	Valid
Minat pembelian 2	0,933	$\geq 0,361$	Valid
Minat pembelian 3	0,915	$\geq 0,361$	Valid

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Antar Variabel Penelitian

Variabel	Hasil Uji	Nilai Conbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
<i>Firm created social media communication</i>	0,842	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>User generated social media communication</i>	0,893	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,928	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>Brand attitude</i>	0,850	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,904	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

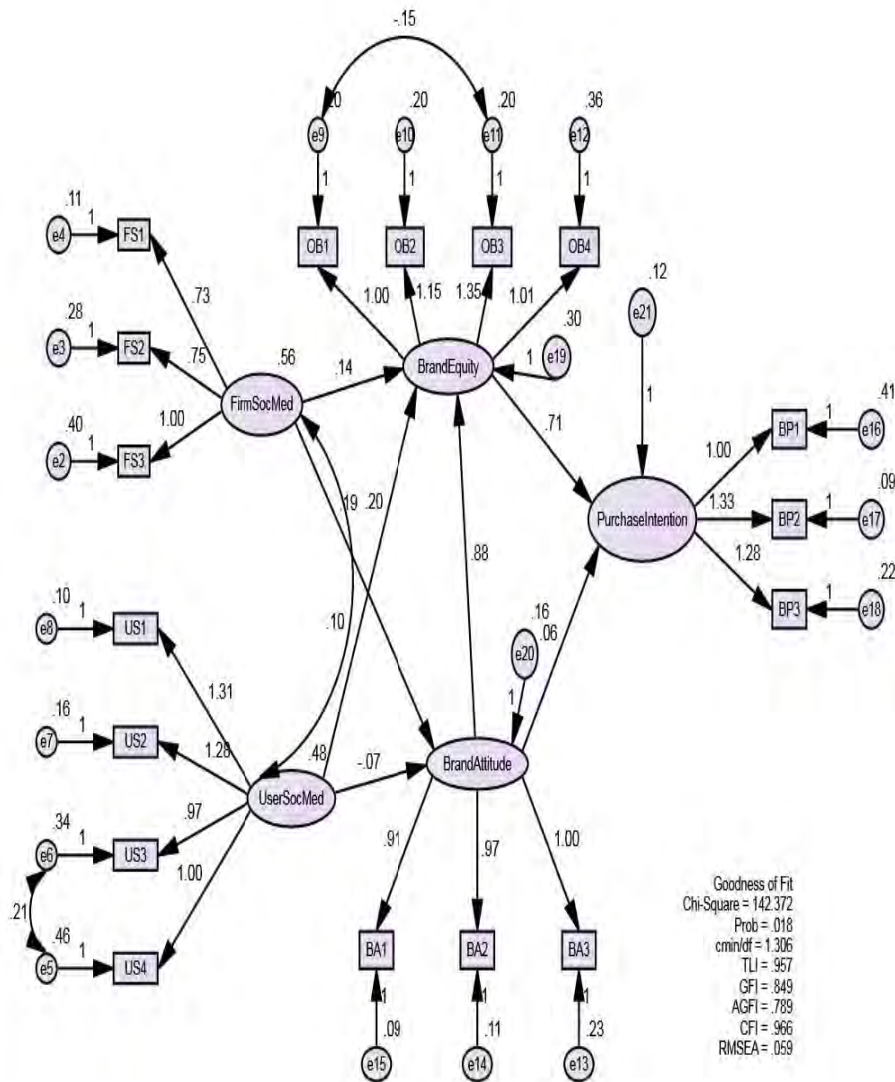


Gambar 4. Role Model Penelitian SEM-AMOS Setelah Revisi

Tabel 3. Goodness Of Fit Pertama

<i>Goodness-Of-Fit (GOF)</i>	Hasil Analisis	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-square	$\chi^2 = 185.817$ P = 0.000	Probabilitas \geq 0,05	Kurang Baik
TLI	0.905	TLI > 0.90	Baik
GFI	0.810	GFI > 0.90	mendekati
AGFI	0.738	AGFI > 0.90	Kurang baik
CFI	0.923	CFI > 0.90	Baik
RMSEA	0.87	RMSEA \leq 0,08	Mendekati

Berdasarkan kriteria GOF (*Goodness-of-fit*) yang ada maka GOF (*Goodness-of-fit*) sudah dipenuhi, namun GOF (*Goodness-of-fit*) masih bisa ditingkatkan. AMOS memberikan rekomendasi menghubungkan beberapa residual dari beberapa indikator agar model menjadi lebih fit dengan data, seperti tertera pada tabel berikut:



Gambar 5. Role Model Penelitian SEM-AMOS *Goodness Of Fit* Kedua

Gambar 5. di atas memberikan informasi rangkuman hasil pengujian GOF (*Goodness-of-fit*) pertama pada model hasil penelitian. Sedangkan pada gambar 5. di atas mengenai role model penelitian *goodness of fit* kedua. Setelah dilakukan modifikasi berdasarkan rekomendasi AMOS, Gambar 5. memberikan informasi rangkuman hasil pengujian GOF (*Goodness-of-fit*) kedua.

Tabel 4. Goodness Of Fit Kedua

<i>Goodness-Of-Fit (GOF)</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square	$\chi^2 = 142.372$ P = 0.000	Probabilitas \geq 0,05	Kurang Baik
TLI	0.957	TLI > 0.90	Baik
GFI	0.849	GFI > 0.90	mendekati
AGFI	0.789	AGFI > 0.90	Kurang baik
CFI	0.966	CFI > 0.90	Baik
RMSEA	0.058	RMSEA \leq 0,08	Baik

Tabel 5. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Se BrandAttitude <--- UserSocMed	-.073	.075	-.976	.329	
BrandAttitude <--- FirmSocMed	.193	.079	2.450	.014	
BrandEquity <--- FirmSocMed	.138	.104	1.323	.186	
BrandEquity <--- UserSocMed	.201	.100	2.003	.045	
BrandEquity <--- BrandAttitude	.880	.222	3.972	***	
PurchaseIntention <--- BrandEquity	.706	.125	5.632	***	
PurchaseIntention <--- BrandAttitude	.060	.147	.410	.682	
FS3 <--- FirmSocMed	1.000				
FS2 <--- FirmSocMed	.751	.118	6.360	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FS1	<---	FirmSocMed	.726	.108	6.748	***	
US4	<---	UserSocMed	1.000				
US3	<---	UserSocMed	.971	.095	10.238	***	

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap sebuah variabel endogen atau pengaruh sebuah variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Dengan kata lain ingin menguji signifikansi pengaruh sebuah variabel yang mempengaruhi terhadap sebuah variabel lain yang dipengaruhi.

KEPUTUSAN HIPOTESIS

Dasar pengambilan keputusan dilakukan apabila nilai probalitasnya (nilai sig) > 0.05 atau $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 tidak ditolak. Apabila nilai probalitasnya (nilai sig) < 0.05 atau $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan semua uji yang didapatkan dapat diperoleh keputusan hipotesa berdasarkan tabel 4.38 sebagai berikut :

1. $H_{1A} \rightarrow$ nilai p variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm generated social media communication*) = 0.186 > 0.05 sehingga H_0 tidak ditolak, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm generated social media communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*)
2. $H_{1B} \rightarrow$ nilai p variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm generated social media communication*) = 0.014 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm generated social media communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap merek (*brand attitude*)

3. H2A → nilai p variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) = 0.045 < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*)
4. H2B → nilai p variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) = 0.329 > 0.05 sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap merek (*brand attitude*)
5. H3 → nilai p variabel sikap merek (*brand attitude*) = *** < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*)
6. H4 → nilai p variabel sikap merek (*brand attitude*) = 0.682 > 0.05 sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel sikap merek (*brand attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian (*purchase intention*).
7. H5 → nilai p variabel ekuitas merek (*brand equity*) = *** < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian (*purchase intention*).

Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah :

- $BA = -0.073*USM + 0.193*FSM + e$
- $BE = 0.138*FSM + 0.201*USM + 0.880*BA + e$
- $PI = 0.706*BE + 0.060*BA + e$

Nilai $p = ***$ (artinya angkanya di bawah 0.01, sehingga ini bermakna signifikan pada taraf nyata (level of significance) 0.01 yang tentunya lebih baik dari pada taraf nyata 0.05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian ini terdapat tujuh pertanyaan dasar yang kemudian dibentuk menjadi tujuh hipotesis dan diterjemahkan dalam model penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini telah di uji, dimana pengujian hipotesis tersebut merupakan hasil pengolahan data berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program *SPSS 15 for windows* dengan pengujian *SEM* menggunakan program *AMOS 21.0*. Analisis dalam penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh di lapangan dengan responden yang memiliki kriteria:

1. Responden memiliki jenis kelamin perempuan
2. Responden telah membeli produk tas anyaman merek Linette selama tiga bulan terakhir
3. Responden yang bukan merupakan *reseller* tas anyaman merek Linette

Dalam pengambilan data penelitian, peneliti menggunakan metode yaitu pembagian kuesioner online. Pengambilan data dilakukan dengan *broadcast* kuesioner melalui blackberry messenger kepada konsumen akhir dengan hadiah voucher Rp 50.000 yang akan diberikan pada awal tahun Januari 2015.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesa Pengaruh Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Perusahaan (*Firm Created Social Media Communication*) Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) H1A

Pada bab IV telah dibahas bahwa nilai p variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) = 0.186 > 0.05 sehingga H_0 tidak ditolak, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang

diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesa Pengaruh Komunikasi Media Sosial Yang Dihasilkan Pengguna (*User Generated Social Media Communication*) Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) H2A

Pada bab IV telah dibahas bahwa nilai p variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) = $0.045 < 0.05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Perusahaan (*Firm Created Social Media Communication*) Terhadap Sikap Merek (*Brand Attitude*) H1B

Pada bab IV telah dibahas bahwa nilai p variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) adalah $0.014 < 0.05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap merek (*brand attitude*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Komunikasi Media Sosial yang Dihasilkan Pengguna (*User Generated Social Media Communication*) Terhadap Sikap Merek (*Brand Attitude*). H2B

Pada Bab IV telah dibahas mengenai nilai p variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) = $0.329 > 0.05$ sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap merek (*brand attitude*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Merek (*Brand Attitude*) Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) H3

Pada Bab IV telah dibahas mengenai variabel sikap merek (*brand attitude*) dengan nilai $P = *** < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*)

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Merek (*Brand Attitude*) Terhadap Minat Pembelian (*Purchase Intention*) H4

Pada Bab IV telah dibahas mengenai variabel sikap merek (*brand attitude*) dengan nilai $P = 0.682 > 0.05$ sehingga H_0 tidak ditolak, yang berarti variabel sikap merek (*brand attitude*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian (*purchase intention*).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Minat Pembelian (*Purchase Intention*) H5

Variabel ekuitas merek (*brand equity*) dengan nilai $P = *** < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian (*purchase intention*).

KESIMPULAN

Pada hipotesa H2A sesuai dengan hasil penjabaran konklusi di atas diketahui bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user generated social media communication*) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Menurut George dan Jevons (2011), komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna pada ekuitas merek (*brand equity*) akan memberikan dampak peningkatan

terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) yang akan mempengaruhi keseluruhan merek. Burmann dan Arnhold (2008) komunikasi media sosial yang positif yang dihasilkan pengguna akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*). Penelitian dari Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski ini ditujukan kepada empat kategori produk seperti minuman tidak berakohol, pakaian, mobile operator dengan jumlah sebanyak 60 merek sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pada hipotesa H1B sesuai dengan hasil penjabaran konklusi di atas diketahui bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan (*firm created social media communication*) secara positif mempengaruhi sikap merek (*brand attitude*). Hal ini didukung dengan teori oleh Ajzen dan Fishbein (1980) mengenai penambahan sikap merek (*brand attitude*) bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak dari komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan terhadap persepsi konsumen tentang merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski ini ditujukan kepada empat kategori produk seperti minuman tidak berakohol, pakaian, mobile operator dengan jumlah sebanyak 60 merek. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan didukung oleh teori yang ada.

Pada hipotesa H3 sesuai dengan hasil penjabaran konklusi di atas diketahui bahwa sikap merek (*brand attitude*) secara positif mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini didukung dengan teori oleh Garvin (1984) menjelaskan bahwa sikap merek (*brand attitude*) memiliki beberapa atribut seperti *durability, defect, service ability, features, performance, or "fit and finish"*. Sikap merek (*brand attitude*) dapat memberikan asumsi yang positif terhadap evaluasi merek dari konsumen yang mencerminkan persepsi yang berbeda untuk kesetaraan pada ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian yang dilakukan oleh Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski ini ditujukan kepada empat kategori produk seperti minuman tidak berakohol, pakaian, mobile operator dengan jumlah sebanyak 60 merek. Penelitian

tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan didukung oleh teori yang ada.

Pada hipotesa H5 sesuai dengan hasil penjabaran konklusi di atas diketahui bahwa ekuitas merek (*brand equity*) secara positif mempengaruhi minat pembelian (*purchase intention*). Hal ini didukung dengan teori oleh Yoo dan donthu (2001) berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) yang semakin tinggi terhadap pembelian merek yang sama menyebabkan konsumen yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak dari konsumen biasa atau konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski ini ditujukan kepada empat kategori produk seperti minuman tidak berakohol, pakaian, mobile operator dengan jumlah sebanyak 60 merek. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan didukung oleh teori yang ada.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap merek (*brand attitude*) menunjukkan hasil yang tinggi namun tidak berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*). Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) yang memiliki nilai lebih rendah dari sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*). Di dalam mempromosikan tas anyaman merek Linette, ekuitas merek (*brand equity*) harus ditingkatkan dengan cara dibandingkan dengan para pesaing. Tas anyaman merek Linette dibeli oleh fans yang fanatic sehingga tidak perlu diragukan lagi tentang kecintaan fans terhadap tas anyaman merek Linette. Sikap merek (*brand attitude*) mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap tas anyaman merek Linette tidak mempengaruhi minat pembelian dari tas anyaman merek Linette.

REKOMENDASI BAGI PERUSAHAAN

- Dilihat dari segi pembeli tas anyaman merek Linette yang berasal dari berbagai kalangan, diperlukan data profil konsumen yang telah membeli tas anyaman merek Linette untuk selalu melakukan evaluasi bukan hanya

evaluasi yang diperoleh melalui media sosial saja namun juga dapat secara personal untuk memperoleh kedekatan dengan pelanggan.

- Komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan tidak mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) dari tas anyaman merek Linette. Untuk itu pihak perusahaan tas anyaman merek Linette perlu untuk melakukan promosi yang lebih gencar selain melalui media sosial ataupun selain melalui media sosial agar dapat meningkatkan citra merek tas anyaman merek Linette bukan hanya di mata pembeli namun juga di mata masyarakat luas untuk dapat bersaing dengan produk anyaman tas kompetitor.
- Penurunan penjualan sebesar 40% yang terjadi pada Linette disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan dari dunia industri kerajinan tas anyaman. Sesuai penelitian yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa sikap merek (*brand attitude*) tidak mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Untuk meningkatkan penjualan tas anyaman merek Linette dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) melalui fans-fans tas anyaman merek Linette yang fanatik sehingga dapat membuat komunitas seperti Linette Braided Bag Fans Club.
- Menciptakan eksklusifitas sendiri di mata para pecinta Linette agar produk tas anyaman merek Linette dapat lebih baik dari para pesaingnya.
- Penjualan tas anyaman merek Linette dapat didukung dengan adanya *fashion* lain misalnya baju dengan celana yang cocok digunakan dengan tas anyaman ataupun dengan sepatu berbahan dasar anyaman.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

Dalam melakukan penelitian diharapkan peneliti berikutnya dapat menambah jumlah responden. Responden dalam penelitian yang dilakukan peneliti berjumlah 90 responden. Untuk mendapatkan data yang lebih banyak, peneliti selanjutnya perlu untuk menambahkan jumlah responden agar dapat diperoleh suatu gambaran yang

lebih akurat sehingga memudahkan di dalam pengambilan keputusan. Komunitas responden dalam dunia fashion atau blogger dapat memudahkan peneliti selanjutnya dalam mendapatkan data dengan cepat. Peneliti yang ingin mengembangkan topik ini atau mendalami topik media sosial sebaiknya menggunakan situs ternama yang populer memasarkan image produk tertentu. Selain itu, peneliti dapat melakukan penelitian dengan dua sudut pandang yaitu dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D.A., and K.L. Keller. 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing* 54, no. 1: 27–41.
- Aaker, D.A., V. Kumar, and G.S. Day. 2007. *Marketing Research*. Ninth Edit. Danvers MA: JohnWiley & Sons.
- Ajzen, Icek, and M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No.4, pp. 1-20.
- Berthon, P.R., L. Pitt, and C. Campbell. 2008. *Ad Lib: When Customers Create the Ad*. *California Management Review* 50, no. 4: 6–31.
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, and D.B. Schäfer. 2012. *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?* *Management Research Review* 35, no. 9: 770–790.
- Burmann, C., and U. Arnhold. 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster, DE: LIT Verlag.

- Baker, W.H., Hutchinson, J.W., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986), “*Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 637-642.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. 2008. “*Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.
- Christodoulides, George, and L. de Chernatony. 2010. *Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: a Literature Review*. *International Journal of Market Research* 52, no. 1: 43–65.
- Christodoulides, George, and C. Jevons. 2011. *The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen*. *Journal of Advertising Research* 51, no. 1: 101.
- Christodoulides, George, C. Jevons, and J. Bonhomme. 2012. *Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands*. *Journal of Advertising Research* 52, no. 1: 53.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. 2008. “*Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.
- Dellarocas, C. 2003. “*The digitization of word-of-mouth, promise and challenges of online feedback mechanisms*”, *Management Science*, Vol. 49 No. 10, pp. 1407-24.
- Dellarocas, C., Zhang, X. and Awais, N. 2007. “*Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 23-45.
- Divol, R., Edelman, D. and Sarrazin, H. 2012. “*Demystifying social media (using social media for marketing)*”, *McKinsey Quarterly*, Vol. 2, pp. 67-77.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. 2008. “*Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data*”, *Decision Support Systems*, Vol. 45 No. 4, pp. 1007-16.

- Edelman, D.C. 2010. “*Branding in the digital age – you’re spending your money in all the wrong places*”, Harvard Business Review, Vol. 88 No. 2, pp. 62-69.
- Fanion, R. 2011. “*Social media brings benefits to top companies*”, Central Penn Business Journal, Vol. 27 No. 3, p. 76.
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Garvin, D. 1984. *Product Quality: An Important Strategic Weapon*. Business Horizons 27, no. 3: 40–43.
- Gibson, R. 2014. “Web content analysis workshop in advanced techniques for political communication research: web content analysis session university of Manchester”, available at: www.elecdem.eu/media/universityofexeter/elecdem/pdfs/amsterdamwksp/Web_Content_Analysis_Rachel_Gibson.pdf (accessed 5 June 2014).
- Gangadharbatla, H. 2008. Facebook Me: *Collective Self-esteem, Need to Belong, and Internet Selfefficacy as Predictors of the iGeneration’s Attitudes Toward Social Networking Sites*. Journal of Interactive Advertising No. 806, 3–28.
- Hair Jr., J.F., W.C. Black, B.J. Babin, and R.E. Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis. *Vectors*. 7th Editio. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. 2006. Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hoffman, D.L. and Fodor, M. 2010. “*Can you measure the ROI of your social media marketing?*”, MIT Sloan Management Review, Vol. 52 No. 1, pp. 41-49.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J.U. 2011. “*Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison*”, Journal of Marketing, Vol. 75 No. 6, pp. 55-71.
- Imam Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Undip Semarang.
- Imam Ghozali dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kapferer, J.-N. 2008. The New Strategic Brand Management, Kogan Page, London.

- Keller, K.L., and D. Lehmann. 2003. How Do Brands Create Value? *Marketing Management* 5, no. May/June: 27–31.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. 2003. “How do brands create value?”. *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 26-31.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Edition. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kompas. 2013. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia. <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.in.donesia.bisa.tembus.82.juta> (diakses 11 November 2014)
- Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. 2008. “The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 339-354.
- Kozinets, R. V., K. De Valck, A.C. Wojnicki, and S.J.S. Wilner. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74, no.March: 71–89.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Lane, V., and R. Jacobson. 1995. *Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. The Journal of Marketing* 59, no. 1 (January): 63 77
- Libai, B., Bolton, R., Buigel, M., de Ruyter, K., Goetz, O., Risselada, H. and Stephen, A. 2010. “Customer to customer interactions: broadening the scope of word of mouth research”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 267-82.
- Li, C., and J. Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012), “The power of ‘like’. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 40-52.

- MacInnis, D., and B. Jaworski. 1989. *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*. *The Journal of Marketing* 53, no. 8 (October): 1–23.
- Mangold, W. and Faulds, D. 2009. “*Social media: the new hybrid element of the promotion Mix*”. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Marwick, A. and boyd, d. 2010. “*I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience*”. *New Media and Society*, Vol. 13 No. 1, pp. 114-133.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galleta, D.F. (2007), “The effects of online advertising”, *Communications of the ACM*, Vol. 50 No. 3, pp. 84-88.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment–trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, Vol 58, 20–38.
- Murphy, S.T., and R.B. Zajonc. 1993. Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, no. 5 (May): 723–39.
- Murugesan, S. (2007), “Understanding Web 2.0”, *IT Professional*, Vol. 9 No. 4, pp. 34- 41.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-366.
- O’Flynn, A. (2012), “Using social media to increase sales and brand awareness”, available at: <http://logicpath.com/blog/general/using-social-media-to-increase-sales-and-brandawareness/> (accessed February 1, 2012).
- Olshavsky, R.W. and Granbois, D.H. (1979), “Consumer decision making: fact or fiction?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 93-100.
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Roselius, R. (1971), “Consumer rankings of risk reduction methods”, *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 56-61.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- SWA. 2013. Produk Kerajinan Inacraft di Indonesia. <http://swa.co.id/business-strategy/management/produk-kerajinan-indonesia-laris-manis-di-inacraft?mobile=on> (diakses 10 Juni 2014)
- Takada, H. Chattalas, ., Kramer T., 2009. *International Marketing and Communication*, ed 10. New York: The McGraw-Hill Companies
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 9, pp. 90-102.
- Webster, F.E., Jr. and Keller, K.L. (2004), “A roadmap for branding in industrial markets”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, 388-402.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. and McCarty, P. (2012), “The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, 127-136.
- Yoo, B., and N. Donthu. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* 52, no. 1 (April): 1–14.
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 2: 195–211.