

Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia

Jones Tan, Ken Sachio, Christiana Yosevina Ratna Tercia, Novi Amelia

Program Studi Branding, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown L.1, Jl. BSD Raya Utama, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keyword:

Instagram, Fashion, Gen Z, Erigo, Brand Awareness, Brand Attitude, Purchase Intention Belief in Global BrandCitizenship

Previous studies link Instagram contents with impulsive buying behavior, by passing evaluation stages in buying process. This study aims to fill this gap by considering the consumer behavior process leading up to the emergence of purchase intentions. Specifically, this research will examine the relationship between firm-created contents and user-generated contents with the purchase intentions of Gen Z consumers towards Erigo, while considering brand awareness, brand attitude, and belief in global brand citizenship. SEM-PLS analysis was conducted on 135 sample respondents through an online questionnaire, using the purposive sampling technique. This study resulted two findings: (1) firm-created contents positively influences belief in global brand citizenship, consequently, positively affects Gen Z consumers' purchase intentions towards the Erigo brand, (2) user-generated contents positively influences brand attitude and belief in global brand citizenship, both of which, consequently, positively affect Gen Z consumers' purchase intentions towards the Erigo brand.

Kata Kunci:

Instagram, Fashion, Gen Z, Erigo, Kesadaran Merk, Sikap Merk, Intensi Pembelian, Belief in Global BrandCitizenship

SARI PATI

Penelitian-penelitian sebelumnya mengaitkan pengaruh konten di Instagram terhadap intensi beli impulsif yang melewati tahap-tahap dalam proses evaluasi dalam pembelian. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan mempertimbangkan adanya proses perilaku konsumen sebelum hingga munculnya sebuah intensi pembelian. Penelitian ini secara spesifik mempelajari hubungan konten perusahaan dan konten konsumen dengan intensi pembelian konsumen Gen Z pada Erigo dengan mempertimbangkan kesadaran merk, sikap merk, dan belief in global brand citizenship. Analisis SEM-PLS dilakukan pada 135 sampel responden melalui kuesioner daring yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menemukan: (1) konten perusahaan secara positif mempengaruhi belief in global brand citizenship, yang secara positif mempengaruhi intensi pembelian konsumen Gen Z pada merk Erigo, (2) konten konsumen secara positif mempengaruhi sikap merk dan belief in global brand citizenship, yang kedua aspek tersebut secara positif mempengaruhi intensi pembelian konsumen Gen Z pada merk Erigo.

Corresponding Author:

jones.tan@student.pmsbe.a.c.id

Copyright © 2023 by Authors,
Published by KBI.

This is an open access article
under the CC BY-SA License



INTRODUCTION

Instagram memiliki peran penting bagi para perusahaan yang terutama bergerak di industri *fashion*, melihat adanya peran penting dalam elemen visual untuk mempromosikan produk *fashion* (Casalo, et al., 2017; Aragoncillo dan Orus, 2018; Venus Jin, et al., 2020; Khan, et al., 2016; Khan, 2018). Selain itu, dibandingkan dengan beberapa media sosial yang ada, Instagram mengalami pertumbuhan yang stabil dalam jumlah pengguna yang terhubung dengan industri *fashion* (Yesmail, 2015) dan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut memiliki pengikut dan jumlah interaksi yang lebih banyak pada Instagram dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang lain (Socialbakers, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Setiadi (2017) mengatakan elemen visual mengubah perilaku pembelian konsumen sehingga konsumen tidak lagi melalui tahap evaluasi dalam pengambilan keputusan, yang dihubungkan dengan pembelian impulsif. Di sisi lain, beberapa penelitian berpendapat bahwa media sosial termasuk Instagram, berperan dalam tahap pencarian informasi, di mana hal ini tidak terjadi dalam pembelian impulsif (Aprilla dan Setiadi, 2017; Aragoncillo dan Orus, 2018). Namun, satu hal yang dapat dipastikan adalah bahwa elemen visual di Instagram dapat mempengaruhi perilaku pembelian atau intensi pembelian konsumen.

Terdapat beberapa penelitian bagaimana Instagram dapat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh beberapa stimulus, di antaranya iklan promosi perusahaan pada Instagram (Handayani, et al., 2018; Triwidsari, et al., 2017), konten foto atau video pada halaman Instagram perusahaan (Handayani, et al., 2018), serta rekomendasi dari teman dan pengguna-pengguna berpengaruh di Instagram atau

yang umum dikenal dengan *opinion leaders* (Xiang, et al., 2016; Zhu, et al., 2020). Konten yang dihasilkan perusahaan secara umum dipahami sebagai konten yang dikendalikan oleh perusahaan sesuai dengan perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut atau dapat disebut dengan sebutan umum *firm-created social media communication* atau *firm-created contents* (FCC) (Schivinski dan Dabrowski, 2014). Konten yang diunggah *opinion leaders* dapat termasuk sebagai konten perusahaan jika mengandung pesan sponsor, di mana biasanya menimbulkan sikap konsumen yang negatif terhadap sebuah merk (Evans et al., 2017; Kim dan Kim, 2020). Namun, konten yang secara langsung dihasilkan perusahaan merupakan bentuk komunikasi yang berpengaruh pada kegiatan pemasaran di Instagram dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kumar et al., 2016; Poulis et al., 2019). Konten foto atau video pada halaman Instagram perusahaan *fashion* juga secara signifikan berpengaruh terhadap aktivitas konsumen di Instagram, secara tidak langsung membentuk suatu kebutuhan baru pada konsumen, yang akhirnya para konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Stachowiak-Krzyzan, 2019). Gen Z merupakan generasi yang memiliki minat tinggi terhadap berbagai jenis komunikasi yang diunggah oleh para perusahaan di media sosial (Vitelar, 2019).

Selain konten perusahaan, terdapat konten konsumen yang disebut juga sebagai *user-generated social media communication* atau *user-generated contents* (UGC) sebagai salah satu klasifikasi konten menurut Daugherty, Eastin, dan Bright (2008), yang terpusat pada dimensi konsumen, dihasilkan oleh masyarakat umum, bukan dari profesional pemasaran sebuah perusahaan. Kurian dan John (2017) juga mengatakan bahwa

konten konsumen adalah konten yang diunggah oleh konsumen di media sosial, dan banyak ditemukan di Instagram dengan 67% konsumen Gen Z mengunggah konten visual foto ataupun video minimal sekali dalam seminggu (King, 2019). Berbagai literatur membuktikan bahwa konten perusahaan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan intensi pembelian, namun ternyata konten konsumen (UGC) dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar, meningkatkan intensi pembelian lebih jauh dibandingkan konten perusahaan (Mayrhofer et al., 2019). Hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya perubahan perilaku konsumen dengan konsumen yang satu secara terus-menerus mempengaruhi konsumen lainnya, dengan membagikan konten visual foto produk yang dibeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain (Aragoncillo dan Orus, 2018). Konten konsumen juga memiliki definisi sebagai konten yang diunggah oleh konsumen di media sosial (Kurian dan John, 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa individu yang didefinisikan sebagai *opinion leader* (Goldenberg, Lehmann, Shidlovski, dan Barak, 2006) dan selebritas kecil (Wolf, 2020) juga dapat diposisikan sebagai konsumen yang menghasilkan konten konsumen, tanpa dikendalikan oleh perusahaan (Schivinski dan Dabrowski, 2014) dan berorientasi pada keperluan profesional (OECD, 2007; Schivinski dan Dabrowski, 2014). Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai konten di Instagram, terdapat sangat sedikit artikel yang membahas peran Instagram dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam industri fashion, hanya beberapa penelitian pada media sosial selain Instagram yang menemukan sebagian respondennya terdorong untuk membeli produk fashion secara impulsif karena foto atau gambar produk yang ditampilkan

(Kim dan Johnson, 2016; Lidholm, et al., 2017; Sundstrom, et al., 2019). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana kedua jenis konten di Instagram mempengaruhi intensi pembelian non-impulsif pada konsumen Gen Z dengan mempertimbangkan beberapa aspek perilaku pembelian konsumen, di antaranya kesadaran merk, sikap merk, dan *belief in global brand citizenship* yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Merk *fashion* yang diteliti pada penelitian mengacu pada merk Erigo di Indonesia. Anam (2023) menyebutkan bahwa Erigo, salah satu merk fashion lokal di Indonesia, telah menorehkan sebuah pencapaian dalam industri fashion lokal saat melakukan sesi live streaming dengan Raffi Ahmad pada salah satu platform e-commerce, Shopee, yaitu meraih omzet sebesar 5 milyar Rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit. Pencapaian tersebut bukan pencapaian satu-satunya yang signifikan bagi Erigo, Daruwati (2022) menyebutkan bahwa Erigo menjadi merk fashion lokal di Indonesia yang sudah berpartisipasi di New York Fashion Week sebanyak 2 kali di mana New York Fashion Week merupakan salah satu pagelaran fashion ternama di dunia dan partisipasi ini menjadi sebuah pencapaian dalam industri fashion di Indonesia. Dalam sumber lain, melalui 10 merk fashion lokal yang diteliti, Sinaga (2023) menjelaskan bahwa Roughneck menjadi merk fashion lokal yang paling populer di Instagram di antara kesepuluh merk tersebut dengan jumlah pengikut sebanyak 1,204,566 di Instagram, diikuti dengan 3Second (1,132,648 pengikut), lalu Jiniso (1,122,084 pengikut). Namun melalui akun Instagram Erigo (2023), jumlah pengikut Erigo mencapai sekitar 2.4 juta pengikut per tanggal 27 Agustus 2023, sehingga Erigo dinilai

lebih populer dibandingkan kesepuluh merk yang diteliti pada penelitian sebelumnya. Dengan pencapaian yang dialami Erigo dalam industri *fashion* di Indonesia, seharusnya Erigo menjadi merk *fashion* lokal yang menonjol di masyarakat, sehingga memiliki kesadaran merk yang baik, serta konsumen mudah mengingat dan mengenali Erigo di antara merk *fashion* lokal lainnya (Keller dan Swaminathan, 2020). yang dinilai populer karena popularitas yang dimiliki serta upaya untuk membawa transformasi ke dalam industri *fashion* lokal, sehingga seharusnya konsumen memiliki kesadaran merk yang baik atas Erigo dibandingkan dengan merk *fashion* lokal lainnya.

Sikap merk konsumen dinilai memiliki peran dalam mempengaruhi intensi pembelian, sehingga perlu dipahami bagaimana sikap merk berperan dalam industri *fashion*. Kotler dan Armstrong (1996) menjelaskan bahwa sikap terhadap merk adalah penilaian konsumen terhadap suatu merk baik merk tersebut merupakan merk yang baik atau tidak baik tersebut. Dalam sumber lain, Olson dan Mitchell (1981) mengatakan bahwa sikap terhadap merk dalam industri *fashion* adalah suatu komponen yang didasari dari aspek disukai maupun tidak disukai terkait suatu merk dan termasuk dalam komponen utama yang dipertimbangkan dalam CBBE (*consumer-based brand equity*). Sikap terhadap merk juga menjadi jembatan bagi stimulus pengiklanan dan intensi pembelian (Gresham dan Shimp 1985; MacKenzie, Lutz, dan Belch 1986; Trivedi 2018). Hal ini menjelaskan bahwa sikap terhadap merk menjadi jembatan bagi konten di Instagram yang berperan sebagai stimuli dan intensi pembelian konsumen. Dengan popularitas yang dimiliki Erigo, seharusnya para konsumen memiliki sikap merk yang baik terhadap Erigo, sehingga para konsumen

tersebut memiliki intensi pembelian yang tinggi terhadap merk tersebut.

Konsep BGBC yang didefinisikan oleh Strizhakova, et al. (2008; Zhou, et al., 2020), berbicara mengenai identitas global yang berarti konsumen lebih mempercayai bahwa merk global merupakan ‘tiket’ untuk membantu mereka bertemu dengan konsumen lain dengan minat yang sama (Holt et al., 2004; Zhou, et al., 2020). Dengan konsep ini, Strizhakova et al. (2008b) mengatakan bahwa BGBC tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap merk global, namun memiliki pengaruh pada keterbukaan terhadap berbagai budaya lokal yang ada secara global dan kepercayaan terhadap nilai dari budaya lokal tersebut, sehingga memiliki preferensi tersendiri untuk membeli merk lokal. Temuan di atas menjelaskan bahwa keyakinan pada nilai lokal yang dijelaskan pada BGBC menjadi kunci dari intensi pembelian sebuah merk, khususnya Erigo dalam penelitian ini. Maka dari itu, menurunkan konsep BGBC pada Erigo, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan apakah konten perusahaan dan konsumen Erigo dalam konteks penelitian ini dapat menimbulkan sikap BGBC pada Erigo, sehingga meningkatkan intensi pembelian konsumen pada Erigo.

Artikel-artikel sebelumnya menjelaskan bagaimana pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif (Kim dan Johnson, 2016; Lidholm, et al., 2017; Sundstrom, et al., 2019) terhadap beberapa stimulus seperti iklan promosi perusahaan pada Instagram (Handayani, et al., 2018; Triwidsari, et al., 2017), konten foto atau video pada halaman Instagram perusahaan (Handayani, et al., 2018), hingga rekomendasi teman atau *opinion leader* (Xiang, et al., 2016; Zhu, et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah

tersebut dengan mempertimbangkan adanya proses perilaku konsumen sebelum hingga munculnya sebuah intensi pembelian. Maka dari itu, penelitian ini fokus kepada pengaruh konten perusahaan dan konten konsumen di Instagram terhadap intensi pembelian Erigo di Indonesia.

Conceptual Framework and Hypothesis Development

Teori dan konsep yang sudah dibahas sebelumnya kan menjadi acuan dasar yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui efek dari komunikasi UGC dan FCC pada persepsi dan minat beli Gen Z terhadap merk *streetwear fashion* lokal. Teori dan konsep yang akan dibahas pada bagian ini antara lain, ekuitas merk (*brand equity*), sikap terhadap merk (*brand attitude*), BGBC (*belief in global brand citizenship*), dan minat beli (*purchase intention*)

Firm-created Social Media Communication

Menurut Mangold and Faulds (2009), *firm-created social media communication* merupakan elemen yang penting bagi strategi promosi suatu perusahaan. Manajer pemasaran berharap bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan perusahaan, dapat berinteraksi dengan para pelanggan setia dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tertentu, serta menyebarkan informasi (Brodie *et al.*, 2013). Popularitas dalam melakukan *social media marketing* oleh suatu perusahaan dapat dijelaskan dengan adanya penyebaran informasi melalui internet (Li and Bernoff, 2011), serta kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau masyarakat umum dibandingkan dengan media tradisional (Keller, 2009). Dalam penelitian ini, komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dipahami sebagai

bentuk periklanan yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan.

User-generated Social Media Communication

Perkembangan situs-situs populer tersebut telah menggiring pendapat masyarakat bahwa saat ini mereka berada pada era Web 2.0 (era digital 2.0), dimana UGC (*user-generated content*) dapat menciptakan komunitas yang kuat untuk saling berinteraksi dan menghubungkan minat yang sama (Winer, 2009). Di era informasi, konsumen memanfaatkan komunikasi sosial media untuk mencari informasi terkait produk dan produk yang diinginkan (Li and Bernoff 2011; Christodoulides, Michaelidou, and Siamagka 2013). Berkembangnya komunitas online terhadap suatu merk, termasuk situs jejaringan sosial, telah mendukung peningkatan komunikasi media sosial yang dibuat oleh para pengguna (Gangadharbatla, 2008). Menurut konten yang diperkenalkan oleh Daugherty, Eastin, and Bright (2008), UGC berfokus pada dimensi konsumen, dibuat oleh masyarakat umum dan didistribusikan ke internet. Definisi yang lebih luas menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD, 2007) terkait UGC:

(i) Konten yang dibuat dan dipublikasikan di internet, (ii) Konten yang merefleksikan sejumlah usaha yang kreatif, dan (iii) Konten yang dibentuk diluar tenaga profesional. Studi sebelumnya, UGC juga menyarankan konsumen untuk berkontribusi pada proses pemasaran melalui pembuatan konten yang berisikan promosi diri, kenikmatan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik (Berthon, Pitt, and Campbell, 2008). UGC juga dapat dipercaya oleh konsumen sehingga jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional (Christodoulides, 2012)

Kesadaran terhadap Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran terhadap merk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merk tertentu (Aaker, 1991). Demikian, kesadaran terhadap merk terdiri dari pengenalan terhadap merk (*brand recognition*) dan ingatan terhadap suatu merk (*brand recall*) (Rossiter dan Percy, 1987; Keller, 1993). Kesadaran merk juga menjadi pertimbangan yang penting bagi pembeli. Hal ini dianggap bahwa pembeli memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merk dalam satu kategori yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Percy, L., & Rossiter, J. R. 1992). Namun perlu diingat bahwa detail yang cukup tidak selalu memerlukan identifikasi dari merk tersebut. Sering kali, tidak lebih dari gambaran visual dari merk tersebut yang merangsang respon pelanggan terhadap merk tersebut (Percy, L., & Rossiter, J. R. 1992). Mengingat merk dari suatu brand bukan lagi menjadi parameter utama dalam menentukan kesadaran merk seseorang. Kesadaran merk dapat tetap berjalan dalam stimulus seseorang melalui pengenalan terhadap merk (*brand recognition*) (Percy, L., & Rossiter, J. R. 1992).

Sikap Terhadap Merk (*Brand Attitude*)

Brand equity, menggambarkan brand equity sebagai sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan merespons merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka (Keller, 2013). Ia berpendapat bahwa brand equity terdiri dari beberapa komponen, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, dan loyalitas merek (Keller, 2013). Kekuatan dalam *brand attitude* adalah untuk memprediksi, perilaku yang menarik bagi suatu perusahaan termasuk pertimbangan dalam pemilihan merk, niat beli, perilaku pembelian, dan pemilihan terhadap suatu

merk (Priester and Nayakankuppam, 2004). Penelitian membuktikan bahwa *brand attitude* mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap sebuah merk (Aaker and Keller 1990; Low and Lamb 2000). Selain atribut merk yang lain, asosiasi terhadap suatu merk dapat mengarah pada *brand attitude* secara keseluruhan (Aaker and Keller, 1990).

Belief in Global Brand Citizenship (BGBC)

Global brand merupakan suatu merk yang menggunakan nama yang menyerupai, positioning strategy, dan marketing portofolio pada mayoritas sasaran pasar perusahaan tersebut (Ozsomer, 2012). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa konsumen lebih memilih merk global dibandingkan merk lokal (Steenkamp et al., 2003; Whitelock and Fastoso, 2007). Global brand berkontribusi dalam pasar untuk mengembangkan selera dan kebutuhan yang serupa di antara konsumen di seluruh dunia, yang dimana dapat mengurangi biaya waktu strategi lokalisasi dan mempercepat waktu dari pengenalan produk ke penjualannya (Strizhakova et al., 2008). Dimana peneliti percaya bahwa terdapat sejumlah karakteristik yang mengarahkan konsumen untuk lebih memilih global brand dibandingkan dengan merk lokal di berbagai negara. Salah satu komponen yang paling berpengaruh dalam dimensi global brand adalah *perceived quality*. Yang terjadi hari ini pada pasar negara berkembang adalah konsumen membeli global brand untuk menyatakan kualitas barang yang dikenakan dan kualitas identitas diri (Strizhakova et al., 2011)

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention menjadi variabel yang menunjukkan output dari pengaruh dari kedua variabel lainnya, yaitu *brand attitude* dan *brand equity*. Dalam penelitian ini,

keinginan untuk membeli *brand* atau *purchase intention* (Hutter *et al.*, 2013; Mayrhofer *et al.*, 2020; Schivinski and Dabrowski, 2015) merupakan keputusan yang diambil secara tidak langsung sebagai bentuk pengaruh dari konten yang berhubungan dengan suatu *brand*. Kemudian, terdapat sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa sikap merk yang positif dapat mempengaruhi niat beli seseorang

dan kesediaan seseorang untuk membayar harga premium untuk sebuah merk (Keller and Lehmann 2003; Folse, Netemeyer, and Burton, 2012). Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti global terkait teori BGBC (*belief in global brand citizenship*) dapat menjadi nilai yang berharga untuk memotivasi niat beli pelanggan (Wei and Lu, 2013)

Tabel 1. Definisi konseptual

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran terhadap merk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merk tertentu (Aaker, 1991)	Kotler and Keller (2012)
<i>Brand Attitude</i>	Sebuah sikap (<i>attitude</i>) merupakan sebuah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon sebuah objek yang diberikan seperti sebuah merek. Respon itu dapat menunjukkan perilaku suka atau tidak suka terhadap objek atau merek yang diberikan. Sikap juga mencakup sistem nilai individual, yang merepresentasikan standar-standar pribadi terhadap baik atau buruk, benar dan salah, dan selanjutnya.	Lamb <i>et al.</i> (1992)
<i>Purchase Intention</i>	Keinginan untuk membeli <i>brand</i> atau <i>purchase intention</i> , merupakan keputusan yang diambil secara tidak langsung sebagai bentuk pengaruh dari konten yang berhubungan dengan suatu <i>brand</i> , dalam hal ini, <i>fashion brand</i>	(Hutter <i>et al.</i> , 2013; Mayrhofer <i>et al.</i> , 2020; Schivinski and Dabrowski, 2015)
<i>User-generated social media communication</i>	Sebuah kontribusi yang kontribusi yang dibuat oleh pengguna yang mencakup teks, gambar, suara, dan video. UGC dapat berasal dari berbagai platform seperti forum online, jejaring sosial, blog, dan situs web	Thomas, J.(2011)
<i>Firm-created social media communication</i>	Konten yang dibuat oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. FCC dapat berupa iklan televisi, radio, atau cetak, konten web seperti blog atau artikel, dan konten media sosial	Jain, S. (2017)
<i>Global brand citizenship</i>	Suatu usaha yang dilakukan suatu perusahaan/merk untuk memperbaiki dan mengembangkan citra merk. Selain itu untuk menciptakan perubahan positif bagi lingkungan dan kehidupan sosial	(Carroll and Archie B, 1999)

Tabel 2. Definisi operasional

Konsep	Definisi Operasional
<i>Brand Awareness</i>	Seluruh elemen yang memiliki keterkaitan dengan suatu brand. Elemen elemen tersebut merupakan logo, simbol, kualitas, dan kesadaran akan suatu merk dimana output nya berada pada penambahan maupun pengurangan nilai dari produk ataupun jasanya yang ditawarkan oleh merk tersebut.
<i>Brand Attitude</i>	Pendapat konsumen terhadap suatu produk tertentu yang memiliki dampak bagi sebuah merk untuk melihat perkembangan produk mereka dalam kurun waktu tertentu. Dengan adanya pendapat dari konsumen maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi keunikan serta kelebihan produk mereka yang dapat diterima oleh pasar
<i>Purchase intention</i>	Sebuah tindakan seseorang dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu barang.
<i>User-generated social media communication</i>	Konten yang dibuat oleh pengguna sosial media (user / pihak eksternal) untuk mempromosikan suatu brand tertentu. Konten tersebut dapat berupa tulisan, suara, maupun video rekaman
<i>Firm-created social media communication</i>	Sebuah konten yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan merknya sendiri. Konten tersebut dapat berupa tulisan, suara, maupun video rekaman
<i>Global brand citizenship</i>	Sebuah aspek pemikiran terkait karakteristik khusus suatu merk internasional berdasarkan darimana merk tersebut berasal.

Berdasarkan kajian dari Schivinski dan Dabrowski (2014), konsumen yang dekat dengan media sosial cenderung mengarah kepada konsumen Gen Z, di mana data mengenai pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh Gen Z dengan tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% dan di kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64% pada 2021-2022 terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Bayu, 2022). Gen Z dalam konteks ini merupakan generasi kelahiran 1994 – 2011 (Dabija dan Lung, 2019). Gen Z di Indonesia juga merupakan generasi yang paling menggemari media sosial Instagram dengan angka yang diperoleh dari riset yang dilakukan IDN Research Institute

bersama Populix pada tahun 2022, sebanyak 74% Gen Z menggunakan Instagram, diikuti oleh YouTube (59%), dan TikTok di posisi keempat (40%) (Hasya, 2023).

Pada era ini komunikasi sosial media memiliki dampak dalam dunia pemasaran. Seperti yang dikaji oleh Mangold and Faulds (2009) bahwa *firm created social media communication* menjadi elemen yang penting bagi strategi promosi. Begitu juga menurut (Winer, 2009) menyatakan bahwa *user generated social media communication* telah menjadi salah satu sarana yang dapat menggiring pendapat masyarakat terhadap sebuah merk. Komunikasi sosial media memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan sikap merk

dan ekuitas merk (Burmam and Arnhold, 2008). Selain itu komunikasi sosial media juga membentuk suatu karakter bagi sebuah merk, sehingga terbentuk penilaian positif pelanggan terhadap merk yang berdampak pada BGBC (*belief in global brand citizenship*). Dari seluruh variabel yang ada, berujung pada niat beli (*purchase intention*). Menurut (Keller and Lehmann 2003; Folse, Netemeyer, and Burton 2012) sikap merek menentukan kelangsungan transaksi menjadi lancar. Kemudian konsep endorsement untuk menunjang BGBC dapat memotivasi niat beli pelanggan (Wei and Lu, 2013). Hubungan antar variabel tersebut dapat dikembangkan menjadi hipotesis sebagai berikut.

Dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa *firm-created communication* akan berpengaruh secara positif mempengaruhi *brand equity*. Berdasarkan perihal tersebut, dengan asumsi yang sama dari artikel rujukan penelitian ini, hipotesis yang pertama disusun sebagai:

- H1a *Firm-created social media communication* secara positif mempengaruhi *brand equity*

Mengenai pengaruh dari *user-generated* komunikasi media sosial terhadap *brand awareness*, harus dipahami bahwa keberadaan UGC tidak dikendalikan dengan pemasaran milik perusahaan (Christodoulides and Jevons, 2011). Bukti empiris telah menunjukkan bahwa pembuatan UGC melibatkan konsumen, dimana memiliki dampak yang terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, berikutnya adalah:

- H1b. *User-generated social media communication* secara positif mempengaruhi *brand equity*

Peneliti berasumsi bahwa komunikasi pada media sosial memiliki efek yang positif terhadap *brand attitude*. Karena *firm-created content* dimaksudkan untuk menjadi positif dan meningkatkan *brand awareness* dan karena *user-generated content* yang positif meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* (Burmam and Arnhold, 2008), maka hipotesis kedua dapat disusun sebagai berikut:

- H2a. *Firm-created social media communication* secara positif mempengaruhi *brand attitude* konsumen
H2b. *User-generated social media communication* secara positif mempengaruhi *brand attitude* konsumen

Konsep dari BGBC (*belief in global brand citizenship*) cukup berperan dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep BGBC (*belief in global brand citizenship*), ada karakteristik khusus yang mendorong konsumen untuk memilih *global brand* dibandingkan dengan merk lokal Zhou, et al. (2020). Karakteristik tersebut terdiri dari *perceived quality* dan identitas global. Mengingat bahwa dalam penelitian ini peneliti meneliti merk lokal, maka peneliti mengadopsi konsep BGBC tersebut dari segi pandang konsep teori yang di sampaikan. Peneliti berasumsi bahwa komunikasi pada media sosial berpengaruh secara positif terhadap *global brand citizenship*. Karena terdapat unsur *perceived quality* yang menjadi aspek penting. Sehingga *firm-created content* dan *user-generated content* yang positif dapat meningkatkan *perceived quality* (penilaian pelanggan terhadap merk) yang secara langsung mendorong kelangsungan *belief global brand citizenship*. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3a. *Firm-created social media communication* secara positif mempengaruhi *belief in global brand citizenship*

H3b. *User-generated social media communication* secara positif mempengaruhi *belief in global brand citizenship*

Selain itu, Kekuatan *Brand attitude* memprediksi perilaku yang menarik bagi perusahaan. Penelitian ilmiah menunjukkan bahwa *brand attitude* mempengaruhi evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merk (Aaker and Keller, 1990; Low and Lamb, 2000). Selain itu, Baldinger and Rubinson (1996) menemukan bahwa saham suatu merk akan meningkat ketika *brand identity* juga berkembang ke arah yang positif. Lalu penelitian membuktikan bahwa *brand attitude* merupakan sebuah variabel penting terhadap *brand awareness*. Hal ini didasari dengan dugaan bahwa penilaian merk yang positif menurut konsumen dapat mencerminkan persepsi unik yang mengarah ke pembentukan *brand awareness*. Maka dari itu, hipotesis keempat dapat dijabarkan menjadi:

H4. *Brand attitude* secara positif mempengaruhi *brand equity*

Peneliti berasumsi bahwa BGBC (*belief in global brand citizenship*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude* karena *brand attitude* menjadi salah satu indikator yang penting dalam menentukan pilihan seseorang dalam memilih *global brand* (Strizhakova et al., 2011). Menurut (Cleveland and Laroche, 2007) bahwa terdapat spekulasi mengenai merk global berdampak pada sikap konsumen dan perilakunya terhadap suatu merk. Dengan demikian, hipotesis kelima adalah sebagai berikut

H5. *Belief in global brand citizenship* secara positif mempengaruhi *brand attitude*

Seorang konsumen lebih sering untuk mengakses sosial media untuk menggali informasi dan untuk membuat suatu keputusan pembelian, peneliti berharap bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian sebelumnya, telah mengatakan bahwa tingkat *brand equity* yang tinggi, memiliki dampak yang kuat terhadap *purchase intention*. Tingginya *brand equity* akan mengarahkan konsumen untuk melakukan *permanen purchase* untuk merk yang sama. Sehingga hipotesis keempat adalah :

H6. *Brand equity* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Brand attitude merupakan salah satu atribut yang termasuk sebagai indikator *behavioral intention* (Wang, 2009). *Purchase intention* diidentifikasi sebagai salah satu indikator variabel psikologi antara *attitude* dan *actual behavior*. Selanjutnya, studi mengatakan bahwa sikap yang positif terhadap suatu merk, mempengaruhi *purchase intention* dan keinginan konsumen untuk membayar suatu produk dengan harga yang lebih premium (Keller and Lehmann 2003; Folse, Netemeyer, and Burton 2012). Kemudian, persepsi pelanggan yang positif terhadap suatu merk terasosiasi dengan niat pembelian konsumen yang lebih kuat (*stronger purchase intention*). Dengan demikian, hipotesis kelima sebagai berikut:

H7. *Brand attitude* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

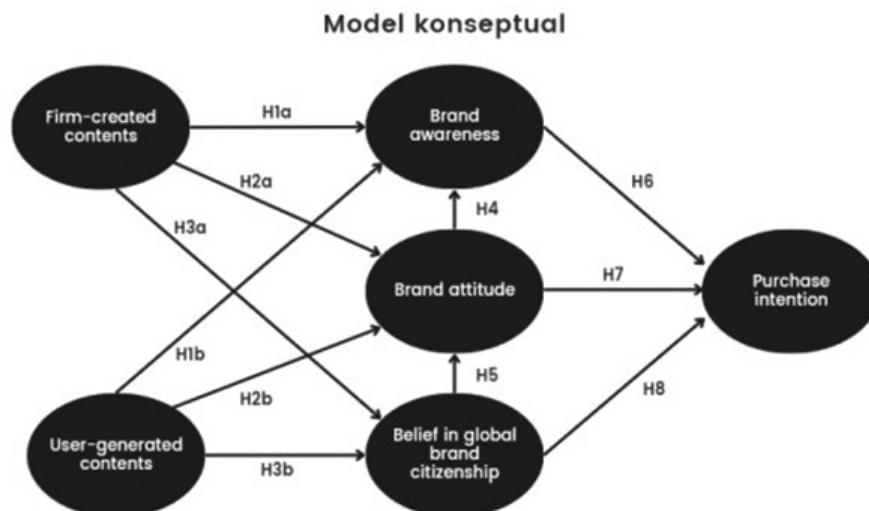
Peneliti berasumsi bahwa BGBC (*belief in global brand citizenship*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude*. BGBC merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi niat beli, karena persepsi yang dihasilkan dengan dengan karakteristik yang berbeda pada suatu merk lokal. Dengan demikian, hipotesis kedelapan adalah sebagai berikut

- H8. *Belief in global brand citizenship* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Model konseptual yang disusun berdasarkan hipotesis ini merupakan model analisis yang diadopsi dari penulisan artikel ilmiah acuan yang digunakan dalam penelitian yang sudah ada, yaitu *'The effect of social media communication on consumer perceptions of brands'* (Schivinski & Dabrowski, 2014) dan peneliti modifikasi menggunakan salah satu konsep yang terkandung dalam jurnal *'How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love'* dalam Zhou et al. (2020). Dari seluruh hipotesis yang telah disusun, peneliti dapat mengajukan gambaran model konseptual dengan alur yang logis (lihat Gambar 1).

METHODS

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pengaruh masing-masing variabel laten terhadap satu sama lain diukur dengan angka dari hasil analisis yang dilakukan. Penelitian akan dilakukan dengan dua tahapan riset, yang pertama adalah penelitian eksploratif dengan menyebarkan kuesioner singkat untuk mengetahui merk-merk fashion lokal apa saja yang “disukai” dan memastikan jika Erigo merupakan merk yang paling “disukai” dan diminati oleh konsumen Gen Z. Definisi ‘merk yang “disukai” dibatasi pada konsumen yang menyukai sebuah merk dari model pakaian kaos lengan pendek tidak berkerah dari sebuah merk, definisi ini bertujuan untuk mencegah adanya multitafsir yang dapat terjadi. Setelah memastikan merk-merk fashion lokal yang diminati konsumen Gen Z, peneliti melanjutkan ke tahap riset yang kedua yaitu menyebarkan kuesioner secara daring dengan pertanyaan penyaringan untuk memastikan kembali Erigo merupakan merk yang “disukai” pada sampel yang besar, lalu peneliti menguji hipotesis yang telah disusun. Lalu, peneliti membahas hasil hipotesis hingga menarik kesimpulan.



Gambar 1. Pengusulan model konseptual

Dimulai dengan tahap riset yang pertama, yaitu penelitian eksploratif dalam bentuk kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui merk-merk fashion lokal yang “disukai” konsumen Gen Z dan hasilnya akan hanya fokus ke empat merk yang paling “disukai” menurut populasi khalayak untuk dipastikan lebih lanjut jika Erigo menjadi merk yang paling “disukai”. Peneliti menyebarkan kuesioner singkat ini kepada minimal 50 responden yang termasuk dalam konsumen Gen Z menurut Dabija dan Lung (2019) yang berdomisili di Jabodetabek. Pertanyaan dalam penelitian eksploratif dapat selengkapnya dilihat pada Tabel 1. Pada tahap ini, peneliti juga menjelaskan merk fashion lokal yang dimaksud dengan gambar atau foto produk dari beberapa merk lokal secara acak di Instagram. Peneliti menemukan dari riset eksploratif ini, terdapat 4 merk yang paling “disukai”, yaitu Erigo, Hotel Official, Super Sentimental Secret Theory, dan Thanksinsomnia yang akan dijelaskan lebih lanjut pada hasil dan pembahasan.

memilih merk yang “disukai”. Pertanyaan PM1 dan PM2 (lihat Tabel 2) memastikan bahwa responden “menyukai” salah satu dari keempat merk, dan pada PM1, responden dapat memilih 3 jenis jawaban, yaitu “Ya, saya menyukai salah satu atau beberapa merk yang disebutkan”, “Netral, namun saya tahu merk-merk yang disebutkan”, serta “Tidak ada merk saya suka” sebagai salah satu pilihan jawaban dan dapat langsung mengakhiri kuesioner. Jika responden tidak dapat memenuhi jawaban yang valid pada bagian PM, maka tidak akan dapat lanjut ke tahap PK dan langsung mengakhiri kuesioner. Pada bagian PK, pertanyaan penyaringan bertujuan untuk memastikan responden benar-benar memiliki salah satu merk yang “disukai” dan mengikuti merk yang “disukai”, sehingga responden yang tidak dapat memenuhi jawaban yang valid pada bagian PK, tidak dapat melanjutkan ke instrumen penelitian yang utama.

Tabel 3. Instrumen penelitian tahap riset pertama

Tahap riset pertama: Riset eksploratif		
No	Bagian	Item pertanyaan
1	Merk fashion lokal favorit	1) Sebutkan apa saja merk fashion lokal favorit anda (Boleh lebih dari satu)

Pada tahap berikutnya, instrumen penelitian dimulai dengan pertanyaan penyaringan untuk memastikan data diperoleh dari subjek atau sampel penelitian yang tepat. Pertanyaan penyaringan diuraikan seperti pada Tabel 2. Responden diminta untuk menjawab pengetahuan mengenai keempat merk utama yang sudah dipilih berdasarkan riset eksploratif yang dilakukan sebelumnya. Lalu, setelah memilih merk apa saja yang diketahui, responden melanjutkan kuesioner untuk

Lalu, responden yang sudah melewati bagian penyaringan dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner yang menjadi instrumen penelitian yang utama. Instrumen penelitian yang utama mengadopsi item pertanyaan berdasarkan konstruk yang berasal dari literasi Schivinski dan Dabrowski (2014) dan dimodifikasi dengan menambahkan konsep BGBC yang diuraikan dalam Zhou, et al. (2020). Setiap item pertanyaan yang diuraikan pada *Appendix A1* sudah melewati proses

Tabel 4. Instrumen penelitian tahap kedua: penyaringan

Tahap kedua: Penyaringan			
No	Bagian	Item pertanyaan	Sumber
1	Merk fashion lokal favorit	1) Berikut ini adalah beberapa merk fashion lokal: - Erigo - Hotel Official - Super Sentimental - SecretTheory - Thanksinsomnia Dari merk-merk yang disebutkan, merk apa saja yang sekiranya anda tahu? (Jawaban boleh lebih dari satu)	
2	Pengetahuan akan merk konsumen (PM)	1. [PM1] Apakah anda “menyukai” salah satu atau beberapa merk yang disebutkan sebelumnya? 2. [PM2] Dari merk yang disebutkan, merk apa yang paling anda “sukai”? (Pilih salah satu)	
3	Persepsi merk konsumen (PK)	1. [PK1] Apakah anda mengikuti akun Instagram merk yang “disukai”? 2. [PK2] Apakah anda mengikuti update terbaru dari akun Instagram merk yang “disukai”? 3. Apakah anda pernah melihat postingan Feeds dari teman atau keluarga dan terdapat merk ini di Instagram?	1. <i>‘How often do you receive newsfeeds from the brands you have “Liked”?’</i> 2. <i>‘Do you read the newsfeed from BrandX?’</i> 3. <i>‘Do you check what other people post about Brand X?’</i> Berdasarkan Schivinski dan Dabrowski (2014)

translasi dan dilakukan back-translation untuk memastikan definisi dari setiap item pertanyaan sesuai dengan yang ingin diteliti.

Pada item pertanyaan dalam *Appendix A1*, untuk memperjelas pengertian beberapa item yang kemungkinan besar dapat memiliki arti multitafsir, pada item FC1 dan UG1, arti ‘puas’ memiliki hubungan dengan definisi ‘merk yang “disukai”’ yang telah dibahas sebelumnya. ‘Puas’ dalam item pertanyaan tersebut memiliki arti bahwa responden puas

terhadap kaos lengan pendek tidak berkerah merk Erigo. Arti ‘memenuhi ekspektasi’ pada FC2 dan UG2 berarti konten yang berisi kaos lengan pendek tidak berkerah ‘merk Erigo menjadi konten yang memenuhi ekspektasi responden. Arti ‘sangat menarik’ pada FC3 dan UG3 juga memiliki pengertian yang sama, begitu juga dengan konteks ‘kualitas visual baik’ pada FC4 dan UG4.

Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dirujuk dari berbagai literasi yang relevan

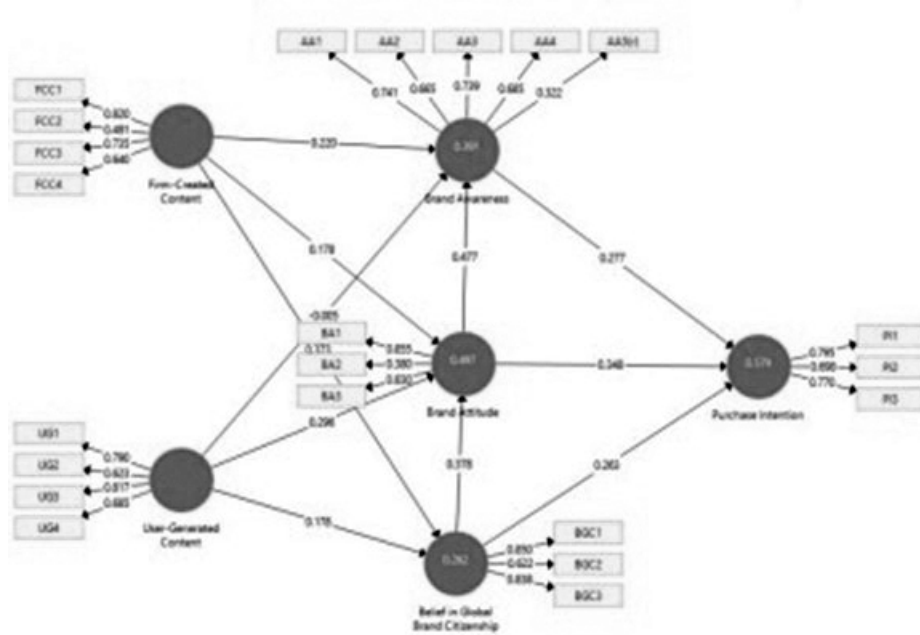
dan diukur menggunakan skala Likert 5-poin dengan 1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju". Brand awareness diukur menggunakan skala 4-item mengenai brand awareness dari Rossiter, John R. and Larry Percy (1987); Keller (1993) dengan skala realibilitas = 0.90 . Brand attitude atau sikap terhadap merk diukur menggunakan skala 3-item dari Low dan Lamb (2000) serta Villarejo-Ramos dan Sánchez-Franco (2005). Purchase intention atau minat beli diukur dengan skala 3-item dari Yoo, Donthu, dan Lee (2000) serta Shukla (2011) dan memiliki skala realibilitas = 0.90. Terakhir, firm-created social media communication dan user-generated social media communication diukur menggunakan skala 4-item dari Mägi (2003), Tsiros, Mittal, dan Ross (2004), serta Schivinski dan Dabrowski (2013). Kemudian dalam mengukur belief in global brand citizenship, penelitian ini mengadopsi 3 item dengan skala penilaian dari 1, "sangat tidak setuju" hingga 5 " Sangat Setuju " dengan skala reliabilitas = 0.80. Kemudian untuk mengukur nilai reliabilitas brand attitude, FCC, dan UGC, peneliti akan meneliti skala reliabilitas menggunakan confirmatory factor analysis (CFA).

RESULTS AND DISCUSSION

Pada tahap riset pertama, terkumpul 54 merk yang disebutkan dalam survei singkat dari 57 respon valid. Peneliti menemukan 4 merk yang paling digemari, dimulai dari merk Erigo yang menjadi merk yang paling populer dikalangan Gen Z dengan total 23 responden (40,3%) dari total 57 responden. Lalu disusul dengan merk Hotel Official dengan total 6 responden (10,5%). Kemudian terdapat merk Super Sentimental Secret Theory dengan total 5 responden (8,7%). Terakhir, terdapat merk Thanksomnia dengan total 4 responden (7%) dari 57 orang. Merk lainnya tersebar merata

sehingga tidak diambil untuk penelitian lanjutan. Pada tahap riset kedua, peneliti tidak melakukan *pre-test* karena jumlah populasi penelitian yang tergolong sedikit, hanya 252 responden dan hanya responden yang "menyukai" Erigo dan mengikuti Instagram Erigo akan menjadi sampel penelitian. Namun, dapat dipastikan bahwa setiap item sudah melalui proses *back-to-back translation* sehingga setiap item dapat dipahami secara awam. Dari penyebaran kuesioner terhadap 252 responden, Erigo menjadi merk yang paling "disukai" oleh kalangan Gen Z dengan jumlah responden yang memilih merk tersebut sebesar 143 responden dari 252 responden valid (56.74%). Melalui hasil ini, peneliti memutuskan untuk meneliti merk Erigo sebagai objek penelitian karena telah menjadi merk yang paling "disukai" oleh para responden. Dari 143 responden, terdapat 135 responden yang mengikuti Instagram Erigo, maka dari itu, data dari 135 responden yang diolah dalam penelitian ini. Seluruh pengolahan data dan uji statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9.

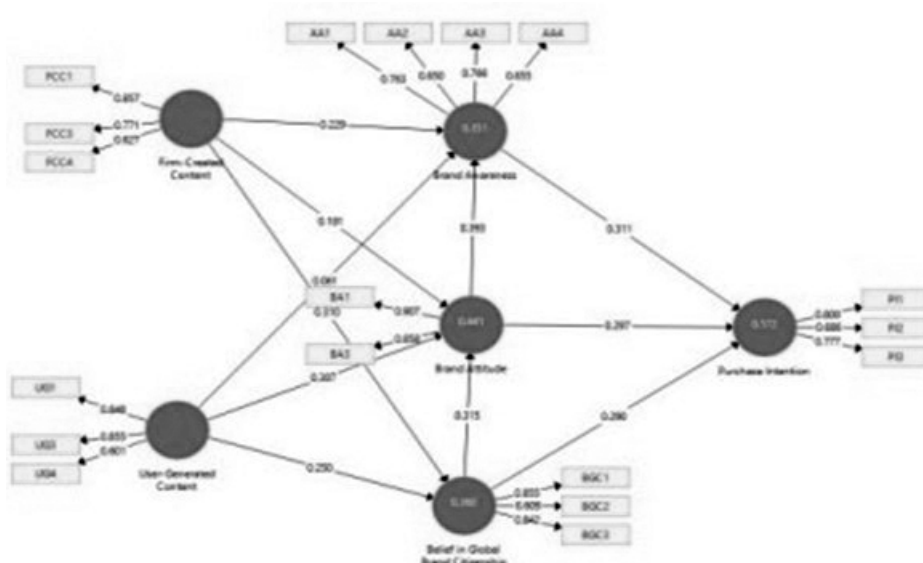
Mayoritas sampel berdomisili di Jakarta (56.29%), diikuti oleh Tangerang (17.77%) dan Bogor (14.07%), serta sebagian kecil responden lainnya berdomisili di Bekasi dan Depok. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian yang hanya menyebarkan kuesioner ke para responden yang tinggal di daerah Jabodetabek. Hasil data mayoritas usia responden hasil *main test* dari 135 responden yang "menyukai" dan mengikuti merk Erigo pada sosial media Instagram menunjukkan rentang usia terbanyak dalam kontribusi responden pada penelitian terhadap intensi pembelian merk Erigo didominasi pada tahun kelahiran 2000, 2001, dan 2002 dengan total jumlah 59 responden.



Gambar 2. Diagram model CFA mula-mula

Peneliti menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dalam SmartPLS 3.2.9 untuk melakukan uji statistik main test yang telah dijalankan seperti pada Gambar 2. Dari hasil uji statistik, peneliti menemukan bahwa ada beberapa indikator memiliki nilai faktor loading yang rendah ($\lambda < 0.6$) (Hair, 2010). Sehingga peneliti memilih untuk tidak mengikutsertakan beberapa indikator seperti FC-2 ($\lambda = 0.491$), UG-2 ($\lambda = 0.628$), AA-5(r) ($\lambda = 0.322$), dan BA-2 ($\lambda = 0.380$). Peneliti

tidak mengikutsertakan faktor loading yang rendah ($\lambda < 0.6$) karena faktor loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja / tidak berpengaruh pada model variabel laten yang diteliti (Hair, 2010). Selebihnya, indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat ($\lambda \geq 0.6$). Model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 3. Hasil analisis faktor dengan model awal dapat dilihat pada *Appendix A2*.

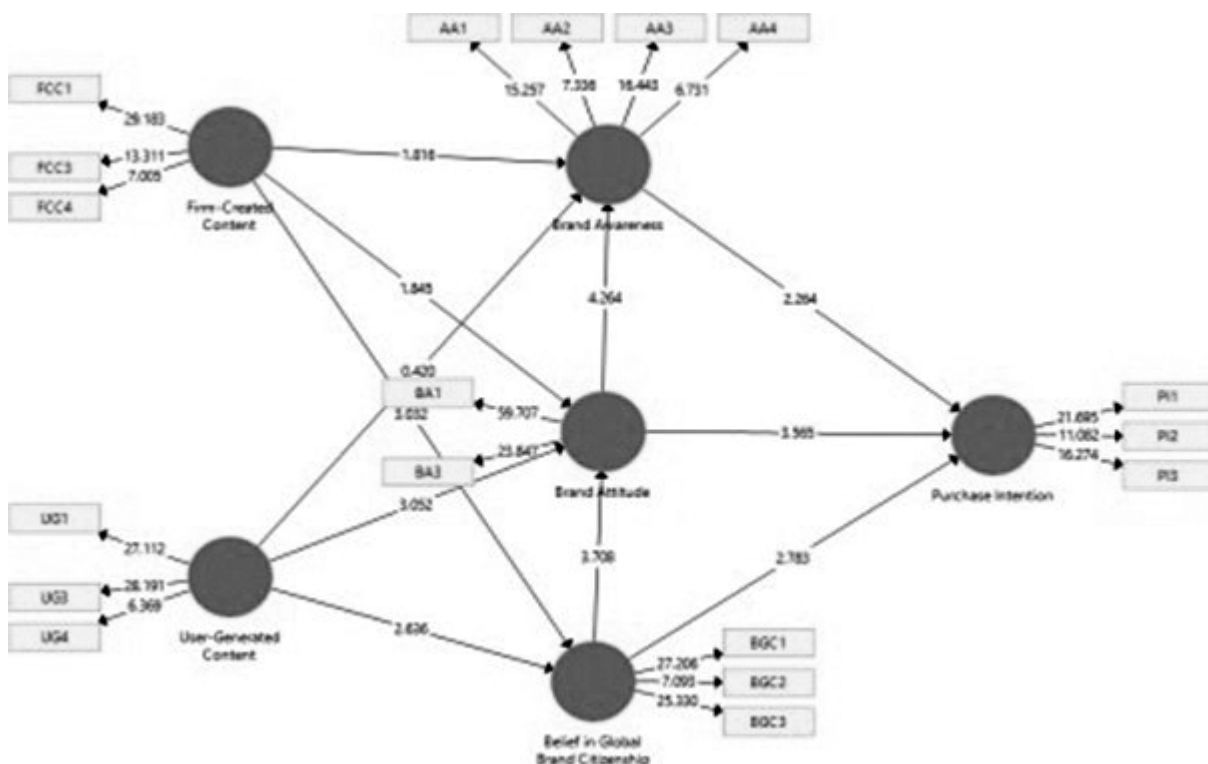


Gambar 3. Diagram model CFA yang dimodifikasi

Peneliti menguji validitas, reliabilitas, kesesuaian model, dan koefisien korelasi yang mengacu pada model yang telah dimodifikasi. Peneliti menemukan bahwa semua indikator memiliki nilai average variance extracted (AVE) yang cukup baik dan berada di atas nilai yang direkomendasikan, yaitu ≥ 0.5) (Fornell dan Larcker, 1981), dengan rentang nilai AVE 0.572 hingga 0.780. Kemudian validitas diskriminan juga memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai composite reliability (CR) berada di rentang 0.799 hingga 0.876, sehingga indikator dapat diandalkan karena sudah berada di atas rekomendasi, yaitu ≥ 0.7) (Bagozzi dan Yi, 1988). Merujuk dari Hu and Bentler (1998), model akan dianggap cocok jika nilai dari model tersebut berada di bawah < 0.10 atau 0.08. Nilai model SRMR yang diperoleh peneliti berada di angka 0.094, di bawah

0.1, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan *good fit*. Uji koefisien korelasi (R-square) yang telah kami peroleh berada pada rentang angka 0.258 hingga 0.559, sehingga hasil koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini dikategorikan pada lemah hingga moderat Chin karena terdapat variabel yang bernilai di atas 0.33 dan di bawah 0.33 (Chin, 1998). Seluruh nilai AVE, validitas diskriminan, CR, uji kesesuaian model, dan *R-square* setiap indikator dapat dilihat pada *Appendix A3, A4, A5, A6, dan A7*.

Uji hipotesis pada penelitian ini lakukan dengan menggunakan SEM-PLS pada SmartPLS 3.2.9. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *P-value* sebagai nilai probabilitas atau signifikansi untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Model akhir dengan *t-value* hubungan antar variabel setelah melalui pengkajian ulang dapat dilihat pada *Appendix Gambar 4*.



Gambar 4. Diagram model SEM-PLS

Hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan melalui SEM dengan pengukuran signifikansi *p-value* pada *Appendix A8* menunjukkan bahwa:

1. *Firm-created social media communication* (FCC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merk (AA) ($p=0.070$), sikap terhadap merk (BA) ($p=0.066$), maka dari itu H1a dan H2a ditolak. Namun, *firm-created social media communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *belief in global brand citizenship* (BGBC) ($p=0.003$), maka dari itu H3a diterima.
2. *User-generated social media contents* di Instagram (UGC) tidak berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merk (AA) ($p=0.674$), sehingga H1b ditolak. Di sisi lain, *user-generated social media contents* (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap terhadap merk (BA) ($p=0.002$) dan *belief in global brand citizenship* (BGBC) ($p=0.009$), sehingga H2b dan H3b diterima.
3. Sikap terhadap merk (BA) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merk (AA) ($p<0.001$) dan intensi pembelian (PI) ($p<0.001$), sehingga H4 dan H7 diterima.
4. Kesadaran merk (AA) juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensi pembelian (PI) ($p=0.024$), maka dari itu H6 diterima.
5. *Belief in global brand citizenship* (BGBC) memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap merk (BA) ($p<0.001$) dan intensi pembelian konsumen (PI) ($p=0.006$), sehingga hasil uji menunjukkan H5 dan H8 diterima.

Hasil dari riset eksploratif menunjukkan merk yang “disukai” didominasi oleh Erigo (23 responden), Hotel Official (6 responden), Super

Secret Sentimental Theory (5 responden), dan Thanksinsomnia (4 responden). Melalui *main test*, peneliti menyebarkan kembali kepada 252 responden dan menemukan bahwa responden yang “menyukai” dan mengikuti Instagram Erigo mencapai 135 responden, sehingga Erigo menjadi merk yang diteliti dalam penelitian ini. Dari 135 responden, peneliti dapat memverifikasi bahwa terdapat 50% responden yang berdomisili di Jakarta dan didominasi oleh konsumen tahun kelahiran 2000 hingga 2002 (59 orang atau 43% dari 135 responden).

Pada uji hipotesis H1, *firm-created contents* dan *user-generated contents* terbukti tidak memengaruhi *brand awareness* secara positif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Akar dan Topçu (2011), yang mengatakan bahwa *firm-created contents* dapat digunakan untuk merepresentasikan sebuah produk pada sosial media maupun platform internet untuk meningkatkan visibilitas merk. Temuan ini juga tidak sejalan dengan penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menyatakan *user-generated contents* memiliki pengaruh yang positif pada *brand awareness*. Indikator FCC1 menjadi indikator yang paling berpengaruh pada *firm-created content* ($\lambda=0.857$), sedangkan AA3 menjadi indikator yang paling berpengaruh pada variabel *brand awareness* ($\lambda=0.766$). ‘Atribut’ yang dimaksud pada penelitian ini mengacu pada logo, tagline, warna khas, dan pelayanan Erigo. Hal tersebut berada pada kecenderungan konsumen ketika melihat konten dengan kaos lengan pendek tidak berkerah (*t-shirt*), konsumen melihat model dan desainnya, tanpa memperhatikan atribut merk yang tertuang didalamnya. Walaupun konsumen merasa puas dengan konten *t-shirt* yang diunggah oleh Erigo, tidak bisa dipastikan bahwa konsumen dapat mengingat atribut terkait *symbol* dan

tagline yang dimiliki oleh Erigo karena tidak terdapat atribut Erigo yang dituangkan didalamnya yang dapat mengingatkan konsumen dengan merk Erigo. Peneliti juga menduga ketika konsumen melihat suatu konten terkait kaos lengan pendek tanpa kerah diunggah oleh sebuah merk dengan konsep yang sudah ditentukan oleh merk, itu lebih mengarahkan konsumen untuk langsung tertuju pada intensi pembelian dibandingkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merk tersebut (Kumar et al., 2016; Poulis et al., 2019). Lalu, indikator UG3 pada *user-generated content* menjadi indikator yang paling berpengaruh ditunjukkan dari nilai faktor loading yang tertinggi di antara indikator lainnya ($\lambda=0.855$). Aspek yang dapat menjadi penyebab dalam tidak diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah lingkungan yang tercipta saat konsumen menggunakan Instagram tidak mendorong konsumen untuk memperhatikan informasi pada konten di Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan Jacobson et al. (2020) mengenai pemasaran media sosial, hasil menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang digunakan untuk hiburan meskipun penggunaan utama Instagram pada awalnya adalah untuk keperluan bersosialisasi dan informasi. Elemen visual yang menjadi konten utama di Instagram, menunjukkan adanya kenikmatan sendiri saat menggunakan Instagram (Aprilia dan Setiadi, 2017). *User-generated content* dalam penelitian ini merujuk ke konten konsumen yang diunggah oleh teman dan keluarga, yang tidak memiliki intensi untuk mempromosikan Erigo, dimana promosi sebenarnya memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merk (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000), sehingga melalui UG3, konsumen merasa konten mengenai Erigo yang diunggah temannya menarik dan hanya mengarah untuk dijadikan hiburan,

tidak tertuju untuk membantu konsumen memunculkan atribut-atribut yang dimaksud pada AA3.

Pada uji hipotesis H2a, *firm-created content* terbukti tidak mempengaruhi *brand attitude* secara positif. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menyatakan *firm-created contents* memiliki pengaruh yang positif pada *brand attitude*. Indikator FCC1 menjadi indikator yang paling berpengaruh pada *firm-created content* ($\lambda=0.857$), sedangkan BA1 menjadi indikator yang paling berpengaruh pada *brand attitude* ($\lambda=0.907$). Aspek yang dapat menjadi penyebab dalam tidak diterimanya hipotesis H2a dalam penelitian ini adalah adanya komunikasi pemasaran secara tersurat yang disampaikan oleh Erigo melalui konten yang diunggah di Instagram sehingga sikap yang negatif dari konsumen. Seperti yang dilansir oleh Evans et al. (2019; Chen, 2018; Fromm dan Read, 2018) mengatakan bahwa penyampaian komunikasi pemasaran secara tersurat dalam sebuah konten biasanya akan dihindari dan ditolak oleh konsumen Gen Z karena generasi tersebut telah terpapar banyak jenis komunikasi pemasaran, sehingga konsumen Gen Z mudah untuk memilah konten-konten pengiklanan dan memilih untuk tidak lanjut berinteraksi dengan jenis konten tersebut. Kelton (2019) menyebutkan konsumen Gen Z lebih berhati-hati dalam memilih konten yang ingin dilihat dibandingkan dengan generasi muda sebelumnya, yang berimplikasi pada ketidakpercayaan konsumen Gen Z terhadap pesan pemasaran perusahaan, sehingga dapat menimbulkan sikap yang negatif terhadap merk atau produk tersebut (Evans et al., 2017; Kim dan Kim, 2020). sehingga melalui FCC1, konsumen merasa konten yang diunggah pada halaman Instagram Erigo merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang cenderung

dihindari, sehingga tidak berpengaruh terhadap sikap merk melalui BA1.

Pada uji hipotesis H2b, penelitian ini menunjukkan bahwa *user-generated content* mempengaruhi *brand attitude* secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menyatakan *user-generated contents* memiliki pengaruh yang positif pada *brand attitude* yang termasuk dalam persepsi konsumen terhadap sebuah merk. Indikator UG3 pada *user-generated content* menjadi indikator yang paling berpengaruh ($\lambda=0.855$). Pada *brand attitude*, indikator BA1 menjadi indikator yang paling berpengaruh ($\lambda=0.907$). Pengaruh yang positif ini mengindikasikan konten teman dari responden yang menunjukkan kaos berlogo pendek tidak berkerah merk Erigo membuat responden memiliki pandangan yang positif. Murphy (2014) mengatakan bahwa penggambaran positif ataupun negatif pada suatu merk terdapat pada seberapa baik *user-generated content* yang dibentuk oleh para pengikut. Keller (1998) juga menyampaikan bahwa sikap terhadap merek atau adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan oleh reaksi dari konsumen terhadap obyek dan hasilnya adalah rasa suka atau tidak suka terhadap suatu merk. Oleh karena itu, dapat dikatakan melalui UG3 dan BA1, konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai Erigo saat melihat konten dari teman atau keluarganya.

MANAGERIAL IMPLICATION

Dari hasil analisis uji hipotesis model konseptual yang telah disusun, peneliti menemukan bahwa kedua jenis komunikasi media sosial, FCC dan UGC memiliki peran dan pendekatan yang berbeda untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

terhadap merk street fashion lokal. FCC memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merk ditunjukkan dari bagaimana FCC secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap merk para konsumen, serta sikap terhadap merk mempengaruhi ekuitas merk konsumen dalam hal kesadaran dan asosiasi merk tersebut. FCC merupakan kumpulan konten yang perusahaan hasilkan dengan berbagai tujuan, namun dengan satu pendekatan, yaitu dengan memberikan berbagai informasi yang diperlukan konsumen. Informasi dari FCC dapat menarik konsumen baru, mempromosikan produk/ layanan terbaru, meningkatkan kesadaran konsumen akan merk, dan sebagainya. Hal ini cenderung dapat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap merk tersebut, yang berujung membentuk sebuah persepsi konsumen atau ekuitas merk konsumen. Dengan ekuitas merk konsumen yang sudah terbentuk, tentu hal ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap merk tersebut, konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi dengan ekuitas merk yang tinggi ataupun sebaliknya.

Di sisi lain, UGC memiliki peran yang cenderung untuk mempengaruhi nilai intrinsik dari sebuah merk lokal sehingga akan terbentuk sebuah ciri khas atau karakteristik yang unik yang membuat konsumen yang menyukai merk lokal tersebut menanamkan nilai bahwa dengan memiliki produknya, para konsumen tersebut sudah menjadi bagian dari sebuah komunitas yang lebih besar yang sejalan dengan nilai mereka (e.g. UGC yang menunjukkan adanya keikutsertaan beberapa selebritas dalam kegerakan sosial dan secara tidak langsung mempromosikan sebuah merk lokal). Secara tidak langsung, nilai yang dimiliki para konsumen tersebut mendorong

konsumen untuk cenderung membeli merk lokal yang disukai. Hal ini ditunjukkan dari UGC yang memiliki mempengaruhi BGBC secara signifikan dan positif dan BGBC juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber yang dapat memberikan manfaat praktis bagi yang ingin membangun usaha dalam industri *street fashion* lokal serta menggunakan media sosial sebagai salah satu platform promosi, ataupun para pelaku bisnis yang sudah bergerak di bidang tersebut. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perbedaan jenis komunikasi media sosial bagi para peneliti yang ingin mendalami tema yang berkaitan. Lalu, temuan ini juga cenderung menjadi hal baru dan modern bagi para universitas karena adanya pemahaman tambahan mengenai teori-teori yang sudah diimplementasikan secara praktis yang berhubungan dengan bidang *marketing* maupun *branding*, sehingga temuan ini dapat menjadi wawasan yang baru bagi para mahasiswa.

CONCLUSION

Penelitian ini dapat menjawab bagaimana pengaruh konten di Instagram terhadap intensi pembelian konsumen pada merk Erigo mempertimbangkan ada aspek lain yang mempengaruhi, yaitu, yang pertama, (a) bagaimana hubungan antara konten Feed Erigo di Instagram dengan intensi pembelian pada merk Erigo secara tidak langsung mempertimbangkan adanya kesadaran merk, sikap merk, dan belief in global brand citizenship, dan (b) bagaimana hubungan antara konten Feed konsumen di Instagram dengan intensi pembelian pada merk Erigo secara tidak langsung mempertimbangkan

adanya kesadaran merk, sikap merk, dan belief in global brand citizenship.

Berdasarkan hasil prosedur uji statistik yang telah dilakukan dan dibahas sebelumnya, terdapat 8 dari 11 hipotesis yang dinyatakan terbukti dan 3 hipotesis lainnya tidak terbukti. Penelitian ini dapat menunjukkan temuan penting, di mana dalam penelitian ini, konten perusahaan dan konten konsumen sama-sama mempengaruhi intensi pembelian konsumen dengan adanya pertimbangan belief in global citizenship. Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen merasa bahwa kepuasan melihat konten perusahaan Erigo di Instagram dapat memunculkan sikap ingin mendukung produk lokal, baik pada konsumen yang sudah membeli ataupun hanya lebih memilih untuk membeli Erigo, namun belum membeli, sehingga mereka lebih memilih Erigo dibandingkan merk lain. Dalam hal konten konsumen, kepuasan melihat konten teman atau keluarga yang menampilkan produk Erigo di Instagram membuat konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap Erigo serta memunculkan dorongan untuk mendukung produk lokal. Ekspresi mendukung produk lokal ini mendorong para konsumen untuk memilih Erigo dibandingkan merk lain.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini didukung oleh Fakultas Ekonomi dan Program Studi S1 Branding di Universitas Prasetiya Mulya.

Kami peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof., Dr. Djisman S. Simandjuntak, selaku Rektor Universitas Prasetiya Mulya dan Prof. Agus W. Soehadi, Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Prasetiya Mulya yang telah menyediakan tempat dan kesempatan bagi peneliti untuk belajar di lingkungan Universitas Prasetiya

Mulya dan memperdalam wawasan kami sebagai peneliti dalam bidang pemasaran. Kami juga ingin berterima kasih kepada Dr.rer.pol Christiana Yosevina, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan terkait konten hingga pelaksanaan penelitian dalam jurnal ini, kepada Ibu Novi Amelia M.S.M, selaku Manajer Program Studi S1 Branding dan Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan mengenai uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini

dan membimbing hingga proses penulisan artikel ini selesai. Segenap *faculty member* program studi S1 Branding yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta manfaat pengaplikasian ilmu selama mengajar dan seluruh staf Universitas Prasetya Mulya yang selalu sabar menghadapi dan melayani kebutuhan administratif peneliti selama proses publikasi artikel ini, serta semua pihak lainnya yang telah berkontribusi dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Ahdiat, A. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks. Retrieved March 9, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Akar, E., dan Topçu, B. 2011. "An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". *Journal of Internet Commerce*. 10(1): 35-67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456.
- Anam, K. (2023). 10 Menit Kurang, Erigo-Raffi Raih Omzet Rp 5 M di Shopee Live. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230819014525-37-464243/10-menit-kurang-erigo-raffi-raih-omzet-rp-5-m-di-shopee-live>
- Aprilia, A., Setiadi, B.N., 2017. Online buying decision process among gen Y Instagram users. In: International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017. Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta, Indonesia, pp. 68–73.
- Aragoncillo, L., Orus, C., 2018. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing* 22 (1), 42–62.
- A. L. Baldinger and J. Rubinson, "Brand Loyalty: The link between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 36(6), pp.22-34, 1996.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bayu, D. (2022, June 12). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. Data Indonesia. Retrieved March 9, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15: 473–481.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88.
- Berthon, P. R., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31.

- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis The Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9466/volumes/v05/NA>
- Boerman, S.C., 2020. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Comput. Hum. Behav.* 103, 199–207.
- Broyles, S. A., Katz, J. S., Golden, A., Wooten, K. P., & Kim, S. (2010). Employee perceptions of ethical leadership and its relationship to workplace stress: A case study in the United States. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 59-70.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Burmann, C., & Arnhold, D. (2008). Decision-oriented brand management: a framework and implications for brand valuation. *Journal of Brand Management*, 15(2), 65-82.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., 2017. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Inf. Rev.* 41 (7), 1046–1063.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S., 2018. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* (in press).
- Chaudhuri, A. 1999. Does Brand Loyalty Mediates Brand Equity Outcomes. *Journal Of Marketing Theory And Practice*. Spring, pp
- Chang, Y. T., Cheng, W. H., Wu, B., & Hua, K. L. (2017). Fashion World Map: Understanding Cities Through Streetwear Fashion. *Multimedia Conference*. 10.1145/3123266.3123268
- Chen, H., 2018. College-aged young consumers’ perceptions of social media marketing: the story of Instagram. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 39 (1), 22–36.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2013). “Me, Myself and I”: The role of interactional justice in online complaining behavior. *Journal of Business Research*, 66(6), 864-870. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.007
- Christodoulides, G. (2012). Decoding the branded content creation process: A process typology. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 116-130. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-116-130>
- Christodoulides, G., & Jevons, C. (2011). Multi-sensory packaging: Research on the effects of sensory cues on product perceptions and preferences. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 332-341.
- Cleveland, M., Laroche, M., 2007. Acculturaton to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *J. Bus. Res.* 60 (3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>.
- Craig, C., & Douglas, S. (2000). *International Marketing Research* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1-18. 10.1007/978-3-030-17215-2_1
- Daruwati, M. K. (2022). Tampil di New York Fashion Week 2023, Erigo-X dan Tokopedia Tampilkan Balutan Proses Metamorfosis. Retrieved from <https://www.kompas.com/parapuan/read/533478669/tampil-di-new-york-fashion-week-2023-erigo-x-dan-tokopedia-tampilkan-balutan-proses-metamorfosis>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139
- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7.
- Djafarova, E., Trofimenko, O., 2019. ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Inf. Commun. Soc.* 22 (10), 1432–1446.
- Doolan, K., 2019. Are beauty influencers still a good use of marketing budget? - 12th February 2019. <https://reports.mintel.com/display/943288/>.

- Dover, S., 2019. Purchasing journey for fashion – UK – june 2019. <https://academic.mintel.com/display/919600/>.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Emmanuel, Z., 2019. Social and media networks – UK – may 2019. <https://reports.mintel.com/display/919600/>.
- Evans, N.J., Wojdyski, B.W., Hoy, M.G., 2019. How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *Int. J. Advert.* 38 (3), 364–382.
- Erigo (2023). Retrieved from <https://erigostore.co.id/>. Accessed on 27 August 2023
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–12.
- Faircloth, B. S., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of stress on frontline employees in a high-contact service environment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 56-75.
- Farhana, M., 2012. Brand elements lead to brand equity: differentiate or die. *Inform Manage Bus Rev* 4 (4), 223–233.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1977. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research.
- Flurry, L.A., Swimberghe, K., 2016. Consumer ethics of adolescents. *J. Market. Theor. Pract.* 24 (1), 91–108.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Pleasure, arousal, and satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 65(9), 1395-1402.
- Fornell, C., and D. Larcker. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fromm, J., Read, A., 2018. Marketing to Gen Z: the Rules for Reaching This Vast-Aand Very Different–Generation of Influencers. AMACOM, New York.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need for social affiliation, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15. doi: 10.1080/15252019.2008.10722138
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 06–124.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Handayani, R.C., Purwandari, B., Solichah, L., Prima, P., 2018. The impact of Instagram “Call-to-Action” buttons on customers’ impulse buying. In: ICBIM '18: the 2nd International Conference on Business and Information Management. Association for Computing Machinery, New York, pp. 50–56.
- Hasya, R. (2023, February 16). *Konten Video Jadi Tipe Konten Favorit Gen Z Indonesia dalam Menikmati Media Sosial*. GoodStats. Retrieved March 10, 2023, from <https://goodstats.id/article/konten-video-jadi-tipe-konten-favorit-gen-z-Indonesia-dalam-menikmati-media-sosial-bgl9m>
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2013). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers’ Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15. 10.1016/j.intmar.2013.06.003
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Reviews*, 82(9), 68-75.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.

- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-Garcia, A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101774.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kantar, 2019. Social media trends 2019. <https://info.kantarmedia.com/hubfs/KM/PDF/> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi: 10.1080/13527260902757527
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Kelton, 2019. Generation Z doesn't need your brand. https://www.keltonglobal.com/wp-content/uploads/2019/04/Gen-Z-Doesnt-Need-Your-Brand-eBook_Kelton-Global.pdf.
- Khan, N., Hui, L.H., Chen, T.B., Hoe, H.Y., 2016. Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *Int. J. Bus. Manag.* 11 (1), 144–151.
- Kim, D.Y., Kim, H., 2020. Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *J. Bus. Res.* (inpress).
- Kim, A.J., Johnson, K.K.P., 2016. Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 58, 98–108.
- King, M., 2019. Technology habits of generation Z – UK – september 2019. <https://reports.mintel.com/display/918584/?fromSearch=%3Ffreetext%3D%2520technology>
- Kotler, P., and G. Armstrong. 1996. Principles of marketing. New Jersey: Prentice-Hall. Krugman, H. E. 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement.
- Krishnamurthy, B., & Dou, W. (2008). Pricing and revenue sharing strategies for internet service providers. *Decision Support Systems*, 45(2), 306-319. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.11.007>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behaviour. *Market.* 80 (1), 7–25.
- Kurian, J.C., John, B.M., 2017. User-generated content on the Facebook page of an emergency management agency: a thematic analysis. *Online Inf. Rev.* 41 (4), 558–579.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Lidholm, S.H., Radon, A., Sundstrom, " M., Balkow, J., 2017. Understanding on-line fashion buying behavior on impulse: feelings nothing more than feelings. *Advanced Fashion Technology and Operations Management* 235–249.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. Cogent Business & Management*, 4(1). doi:10.1080/23311975.2017.1360031
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010351542>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., Naderer, N., 2019. User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *Int. J.Advert.* 39 (1), 166–186.
- Mayrhofer, M., Hitz, M., & Meyer, D. (2020). How to turn social media data into business insights. *Business Horizons*, 63(5), 581-590.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis*. John Wiley & Sons.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19: 164–173.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590–596.
- Murphy, K. (2014). *The influence of content on brand attitude and purchase intention within visual social media*. Dublin: Dublin Business School
- Nash, J., 2019. Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *J. Fash. Mark. Manag.* 23 (1), 82–103.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264039515-en
- Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800307>
- Ozsomer, F. (2012). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of International Marketing*, 20(4), 12-32. doi: 10.1509/jim.12.008
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274. doi:10.1002/mar.4220090402
- Pornpitakpan, C. 2004. "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence." *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2): 243–281.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., 2019. Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Inf. Technol. People* 32 (2), 387–404.
- Prakashyadav, G., Rai, J., 2017. The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global J. Enterprise Inf. Syst.* 9 (2), 110–116.
- Priester, J. R., & Nayakankuppam, D. (2004). Affective responses to advertising: A conceptual framework and implications for future research. *Journal of Advertising*, 33(4), 47-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639184>
- Priporas, C.V., Stylos, N., Fotiadis, A.K., 2017. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Comput. Hum. Behav.* 77, 374-381.
- Rao, C. R. (2002). Chi-squared goodness-of-fit tests for discrete multinomials. *Biometrika*, 89(3), 551-566.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29: 246–257.
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Data Indonesia. Retrieved March 9, 2023, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. 10.1080/13527266.2013.871323

- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. doi:10.1016/j.jwb.2010.11.002
- Sinaga, S. (2023). Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di Sosial Media dan E-Commerce. Retrieved from <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce>
- Socialbakers (2016). Why fashion brands are thriving on Instagram. Retrieved from goo.gl/ckQxBw
- Smith, A. N., E. Fischer, and C. Yongjian. 2012. “How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?” *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 102–113.
- Stachowiak-Krzyzan, M., 2019. The use of social media by young consumers in purchasing processes. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 31 (1),84–108.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Consumer identity and consumption: a cross-cultural study. *Journal of International Business Studies*, 42(8), 1102-1117.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85. 10.1509/jmk.16.4.57
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Consumer innovativeness and willingness to pay for new products: Examining differences between East and West. *Journal of International Marketing*, 16(2), 1-22.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: Across-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82–93.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008b). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- Sudarti, K. (2017). Increased Interest in Buying Local Brands Through Consumer Ethnocentrism. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sundstrom, M., Lidholm, S.H., Radon, A., 2019. Clicking the boredom away – exploring impulse fashion buying behavior online. *J. Retailing Consum. Serv.* 47, 150–156.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., Muhsin, M., 2017. The relationships between Instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on impulse buying. *Dinamika Pendidikan* 12 (2), 170–181.
- Venus Jin, S., Ryu, E., 2020. “I’ll buy what she’s #wearing”: the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102121.
- Vitelar, A., 2019. Like me: generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7 (2), 257–268.
- Wang, D. H. (2009). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 139-160.
- Wei, Y., & Lu, L. (2013). The Effects of Brand Awareness, Brand Association and Brand Trust on Brand Loyalty: A Mediated Moderation Study. *Journal of Psychology and Marketing*, 30(4), 351-361.
- Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). The internationalization of Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 282-295.

- Widi, S. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Data Indonesia. Retrieved March 9, 2023, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-s-ebanyak-167-juta-pada-2023>
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi: 10.1016/j.intmar.2009.01.002
- Wolf, A., 2020. Gen Z & social media influencers: the generation wanting a real experience. Honors Senior Capstone Project.
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34, 806-838.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O., Zhao, D., 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *Int. J. Inf.Manag.* 36 (3), 333-347.
- Yan, J. (2011), "Social media in branding: fulfilling a need", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 9, pp. 688-696.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. 10.1016/j.jretconser.2019.102012
- Zhou, Y., Yang, Q., Chi, X., & Zhu, M. (2020). Consumer Behavior and Perception in Times of Crisis: Insights from the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 118, 131-141.
- Zhu, Y., Amelina, D., Yen, D.C., 2020. Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia: celebrity endorsement. *J. Electron. Commer. Org.* 18 (1), 1-17.

APPENDIX

Tabel A1. Konstruk dari instrumen penelitian utama

Tahap riset kedua: Instrumen penelitian utama			
Konstruk	Item pertanyaan	Item pertanyaan orisinal	Sumber
<i>Firm-created social media communication</i>	<p>[FC1] Saya merasa puas dengan konten Instagram yang dihasilkan oleh Erigo</p> <p>[FC2] Konten Instagram yang dihasilkan Erigo sudah sesuai dengan ekspektasi saya</p> <p>[FC3] Konten Instagram yang dihasilkan Erigo sangat menarik</p> <p>[FC4] Konten Instagram yang dihasilkan Erigo memiliki kualitas visual yang baik dibandingkan dengan konten Instagram merk lain</p>	<p>[FC1] I am satisfied with the company's socialmedia communications for [brand]</p> <p>[FC2] The level of the company's social media communications for [brand] meets my expectations</p> <p>[FC3] The company's social media communications for [brand] are very attractive</p> <p>[FC4] This company's social media communications for [brand] perform well, when compared with the social media communications of other companies</p>	Tsiros, Mittal, dan Ross (2004), Magi (2003), Schivinski dan Dabrowski (2013)
<i>User-generated social media communication</i>	<p>[UG1] Saya merasa puas dengan konten Instagram pengguna lain (teman) mengenai merk yang Erigo</p> <p>[UG2] Konten Instagram pengguna lain (teman) mengenai Erigo telah memenuhi ekspektasi saya [UG3] Konten Instagram pengguna lain (teman) mengenai Erigo sangat menarik</p> <p>[UG4] Konten Instagram pengguna lain (teman) mengenai Erigo memiliki kualitas visual yang baik dibandingkan dengan konten pengguna lainnya yang terdapat merk lain</p>	<p>[UG1] I am satisfied with the content generated on social media sites by other users about [brand]</p> <p>[UG2] The level of the content generated on social media sites by other users about [brand] meets my expectations</p> <p>[UG3] The content generated by other users about [brand] is very attractive</p> <p>[UG4] The content generated on social media sites by other users about [brand] performs well, when compared with other brands</p>	Tsiros, Mittal, dan Ross (2004), Magi (2003), Schivinski dan Dabrowski (2013)

<p><i>Brand awareness</i></p>	<p>[AA1] Saya tahu Erigo memiliki produk yang seperti apa</p> <p>[AA2] Saya dapat mengenali produk dari merk Erigo di antara merk kompetitor [AA3] Atribut dari merk Erigo mudah muncul di pikiran saya (Contoh: Logo, produk, tagline, iklan, warnakhas, pelayanan, dll.)</p> <p>[AA4] Saya mudah untuk mengingat logo/ simbol dari merk Erigo</p> <p>[AA5] Saya merasa kesulitan dalam membayangkan merk Erigo</p>	<p>[AA1] I know what X looks like [AA2] I can recognize X among other competing brands</p> <p>[AA3] Some characteristics of X come to my mind quickly</p> <p>[AA4] I can quickly recall the symbol or logo of X</p> <p>[AA5] I have difficulty in imagining X in my mind</p>	<p>Rossiter, John R. and Larry Percy (1987); Keller (1993)</p>
<p><i>Brand attitude</i></p>	<p>[BA1] Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merk Erigo</p> <p>[BA2] Merk Erigo memiliki reputasi yang baik</p> <p>[BA3] Menurut saya, merk Erigo memiliki berbagai review yang positif</p>	<p>[BA1] I have a pleasant idea of [brand]</p> <p>[BA2] [Brand] has a good reputation</p> <p>[BA3] I associate positive characteristics with [brand]</p>	<p>Low and Lamb (2000), Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005)</p>
<p><i>Purchase intention</i></p>	<p>[PI1] Saya memilih untuk membeli merk Erigo dibandingkan dengan merk lain</p> <p>[PI2] Saya berniat untuk membeli merk Erigo di masa yang akan datang</p> <p>[PI3] Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli merk Erigo</p>	<p>[PI1] I would buy this product/brand rather than any other brands available</p> <p>[PI2] I am willing to recommend that others buy this product/brand</p> <p>[PI3] I intend to purchase this product/brand in the future</p>	<p>Yoo, Donthu, and Lee (2000), Shukla (2011)</p>

<p><i>Belief in global brand citizenship</i></p>	<p>[BGBC1] Membeli produk dari merk Erigo merupakan bentuk ekspresi saya dalam mendukung merk lokal dibandingkan merk global</p> <p>[BGBC2] Membeli produk dari merk Erigo membuat saya merasa menjadi bagian dari perkembangan dan kemajuan pasar merk lokal</p> <p>[BGBC3] Membeli merk Erigo merupakan bentuk ekspresi saya dalam menyukai merk lokal</p>	<p>[BGC1] Buying the products of this brand makes me feel that I am a citizen of the world</p> <p>[BGC2] Purchasing the products of this brand makes me feel like part of something bigger</p> <p>[BGC3] Buying global brands gives me a sense of belonging to the global marketplace</p>	<p>Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004)</p>
--------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

Tabel A2. Uji *factor loading* CFA main test

	Indikator	λ	λ - <i>threshold</i>
<i>Firm-created contents</i>	FCC-1	0.820	0.7
	FCC-2	0.491	0.7
	FCC-3	0.735	0.7
	FCC-4	0.640	0.7
<i>User-generated contents</i>	UGC-1	0.790	0.7
	UGC-2	0.623	0.7
	UGC-3	0.735	0.7
	UGC-4	0.640	0.7
<i>Brand Awareness</i>	AA-1	0.763	0.7
	AA-2	0.650	0.7
	AA-3	0.766	0.7
	AA-4	0.655	0.7
	AA-5	0.322	0.7
<i>Brand Attitude</i>	BA-1	0.855	0.7
	BA-2	0.380	0.7
	BA-3	0.830	0.7
<i>Purchase Intention</i>	PI-1	0.795	0.7
	PI-2	0.698	0.7
	PI-3	0.770	0.7

Belief in global Brand Citizenship	BGBC-1	0.850	0.7
	BGBC-2	0.622	0.7
	BGBC-3	0.838	0.7

Tabel A3.Uji Reliabilitas CFA main test (CR)

Latent Variable	Threshold	Composite Reliability (CR)
<i>Firm-created contents</i>	0.7	0.799
<i>User-generated contents</i>	0.7	0.817
<i>Brand Awareness</i>	0.7	0.802
<i>Brand Attitude</i>	0.7	0.876
<i>Purchase Intention</i>	0.7	0.821
<i>Belief in global brand citizenship</i>	0.7	0.817

Tabel A4.Uji Validitas CFA main test (AVE)

Latent Variable	Threshold	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Firm-created contents</i>	0.5	0.574
<i>User-generated contents</i>	0.5	0.604
<i>Brand Awareness</i>	0.5	0.505
<i>Brand Attitude</i>	0.5	0.780
<i>Purchase Intention</i>	0.5	0.572
<i>Belief in global brand citizenship</i>	0.5	0.603

Tabel A5.Uji Validitas Diskriminan

	Belief in Global Brand Citizenship	Brand Attitude	Brand Awareness	Firm-created Content	Purchase Intention	User-generated Content
Belief in Global Brand Citizenship	0.777					
Brand Attitude	0.540	0.883				
Brand Attitude	0.538	0.473	0.751			
Firm-created Content	0.471	0.537	0.454	0.758		
Purchase Intention	0.637	0.624	0.583	0.596	0.756	
User-generated Content	0.453	0.570	0.357	0.659	0.533	0.777

Tabel A6.Uji R-Square

Latent Variable	R-square
<i>Brand Awareness</i>	0.281
<i>Brand Attitude</i>	0.442
<i>Purchase Intention</i>	0.259
<i>Purchase Intention</i>	0.559

Tabel A7.Uji Model Fit CFA main test

Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.095	0.094

Tabel A8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>P-value</i>	Output
H1	a. a. FCC → AA	a. a. 0.070	a. a. Tolak
	b. b. UGC → AA	b. b. 0.674	b. b. Tolak
H2	a. a. FCC → BA	a. a. 0.066	a. a. Tolak
	b. b. UGC → BA	b. b. 0.002	b. b. Terima
H3	a. a. FCC → BGBC	a. a. 0.003	a. a. Terima
	b. b. UGC → BGBC	b. b. 0.009	b. b. Terima
H4	BA → AA	<0.001	Terima
H5	BGBC → BA	<0.001	Terima
H6	AA → PI	0.024	Terima
H7	BA → PI	<0.001	Terima
H8	BGBC → PI	0.006	Terima