

## Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi *Firm Created Communication* Dan *User Created Communication* Terhadap *Purchase Intention* Produk Pelangsing

Ayu Nareswari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

### Abstrak

Perkembangan bisnis di era *society 5.0* yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk dapat menysasar konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang, hal ini menjadikan satu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi perusahaan yang mulai beroperasi di pasar global. Penelitian bertujuan untuk menganalisis peran *brand equity* dalam memediasi *firm created communication* dan *user created communication* terhadap *purchase intention* produk pelangsing. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk pelangsing. Peneliti menggunakan metode *proporsional random sampling* atau sampling acak. *Proporsional Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structual Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm created communication* berpengaruh terhadap *brand equity*. *User created communication* berpengaruh terhadap *brand equity*. *Firm created communication* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *User created communication* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Firm created, user created, brand equity, purchase intention.*

### Abstract

The rapid development of business in the era of *society 5.0* encourages companies to be able to target consumers using technology that has developed, this is a business challenge as well as a good opportunity for companies that are starting to operate in the global market. The study aims to analyze the role of *brand equity* in mediating *firm created communication* and *user created communication* on *purchase intention* of *slimming products*. The population in this study were all consumers of *slimming products*. The researcher used the *proportional random sampling* method. *Proportional Random Sampling* is a method of taking samples from members of the population using a random method without considering the strata in the population. The data analysis method used in this study is the *Structual Equation Model* (SEM) with SmartPLS. The results of the study show that *firm created communication* has an effect on *brand equity*. *User created communication* has an effect on *brand equity*. *Firm created communication* has an effect on *purchase intention*. *User created communication* has an effect on *purchase intention*.

**Keywords:** *Firm created, user created, brand equity, purchase intention*

\*Korespondensi: Ayu Nareswari (ayunares2411@gmail.com)

**Sitasi:** Nareswari A. (2024). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi *Firm Created Communication* Dan *User Created Communication* Terhadap *Purchase Intention* Produk Pelangsing. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(2), 143-154, <https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i2.261>

**Submit:** 9 November 2024, **Revisi:** 30 November 2024, **Diterima:** 11 Desember 2024, **Publish:** 14 Desember 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ini memperluas lahan pemasaran produk pelaku usaha. Namun disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial (Gabriella & Sonny, 2021).

Platform-platform media sosial yang ada memang telah sangat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran perusahaan, terutama di perusahaan kecil menengah (UKM). Fenomena pesatnya pertumbuhan media sosial, memunculkan sebuah trend baru pada perusahaan ataupun UKM dalam bentuk dampak positif berupa efektifitas dan efisiensi. Media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk saling terlibat satu sama lain. Dengan adanya media sosial, perusahaan berharap dapat melibatkan diri mereka dengan para konsumen, dan dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka (Kusuma *et al.*, 2021).

Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm created* sosial media. *Firm created* sosial media adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran. *Firm created* sosial media membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka. Ini dapat dilihat bahwa *Firm created* sosial media memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu *brand*. Di sisi lain media sosial juga telah membawa revolusi baru, baik dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerjasama, dan berkolaborasi. Aplikasi ini melibatkan *User generated* sosial media dan berhubungan dengan orang-orang melalui banyak orang, dan bukan sekedar pendekatan tradisional (Wahyu & Roro, 2023).

Pada arena online, konsumen tidak lagi sekedar penerima informasi pasif. Peran mereka bukan hanya pembaca atau pendengar, namun sekaligus menjadi pengamat, bahkan editor serta pembuat konten. Hal tersebut dikarenakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terkadang dapat dimanipulasi, dan dikendalikan oleh perusahaan, maka kemunculan *User generated* sosial media sangat penting. Adanya *User generated* sosial media menjadikan pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait *brand*. *User generated* sosial media telah muncul dengan luar biasa di mana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi (Negoro & Alif, 2020).

*Firm created* sosial media dan *user generated* sosial media merupakan kegiatan dalam membangun *brand*. Suatu *brand* akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang *brand* di benak konsumen (Bashir *et al.*, 2017). Media sosial menjadikan perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap *firm created* sosial media yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk mengembangkan *brand equity*. *Brand equity* merupakan suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*) (Liaw *et al.*, 2022).

*Purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena

bisa berlanjut pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha khususnya pemasar untuk memperhatikan apa yang menjadi minat beli konsumen (Shakuntala & Ramantoko, 2023).

Penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma *et al.*, 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *firm created communication* dan *user created communication* terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*. Namun terdapat *research gap* pada penelitian dari (Shakuntala & Ramantoko, 2023) menunjukkan hasil yang bertolak belakang bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Fenomena dalam penelitian ini yaitu perusahaan produk pelangsing kurang menyajikan konten yang menarik sehingga minim adanya *feedback* dari postingan tersebut. Sosial media instragram hanya melakukan kegiatan promosi dengan postingan tanpa adanya *influencer* sehingga kurang menarik *purchase intention*. Kurangnya perhatian calon konsumen pada sosial media instragram perusahaan produk pelangsing menyebabkan penjualan perusahaan produk pelangsing menjadi menurun.

Kontribusi penelitian yaitu untuk memberikan masukan kepada perusahaan produk pelangsing terkait peranan sosial media sebagai media pemasaran yang kekinian sehingga akan lebih meningkatkan penjualan perusahaan produk pelangsing. Novelty dalam penelitian yaitu *brand equity* sebagai variabel *intervening* dikarenakan citra perusahaan yang kredibel akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* perusahaan produk pelangsing yang didukung dengan *firm created communication* dan *user created communication*.

## 1. LITERATUR REVIEW

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang mengkaji tentang perilaku konsumen. Model ini dikembangkan oleh Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku pembelian (Alkhowaiter, 2022; C. Y. Li & Tsai, 2022; Y. Liu *et al.*, 2022; Moriuchi & Takahashi, 2022; Zhani *et al.*, 2022).

Menurut Erwin (2023) *Firm created social media* dapat dipahami sebagai bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dan dipandu oleh agenda strategi pemasaran. *Firm created social media* yang tercermin sehingga dapat disesuaikan dengan konsep pengisahan merek, jalur media pra-sosial satu arah yang dimaksudkan untuk meningkatkan keterhubungan konsumen dengan merek.

*User generated social media* adalah konten yang dibuat pengguna di dalam konten umum, yang mencerminkan sebuah upaya kreatif. Manajer komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan *User generated komunikasi* untuk bisa mendapatkan ide atau konsep dari pelanggan yang ikut terlibat, dengan tetap menjaga biaya komunikasi agar tetap rendah dibanding dengan cara tradisional

*Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek bagi perusahaan. Menurut Johne (2023) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Menurut Bhattacharyya (2023) *Purchase Intention* atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

*Firm created social media* yang berdampak pada elemen konsumen berbasis brand equity. Selain itu, stimulus komunikasi menyebabkan efek positif pada konsumen sebagai penerima. Komunikasi secara positif mempengaruhi kesadaran individu akan sebuah merek. Konten konstruktif firm-generated content media sosial memiliki dampak positif pada *brand equity*. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Firm created social media* terhadap *brand equity*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : *Firm created social media* yang diciptakan berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Konsumen yang terlibat dengan *user-generated social media* cenderung menjadi penganjur merek, berbagi pendapat tentang merek dan produk dengan konsumen lain. Selain itu *user-generated content* dianggap oleh konsumen sesuatu yang dapat dipercaya. *User-generated social media* dapat membuat penggambaran positif atau negatif dari suatu merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *User generated social media* terhadap *brand equity*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : Komunikasi media sosial Instagram yang dihasilkan oleh pengguna berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

*Firm created social media* (FCC) adalah komunikasi di bawah kendali suatu brand apakah itu perwakilan dari brand itu sendiri atau dari pemasar (Bruhn *et al.*, 2012). *Firm-created content* (FCC) membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target konsumen mereka. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Firm created social media* terhadap *purchase intention*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3 : Komunikasi media sosial Instagram yang diciptakan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

*User generated content* (UGC) adalah komunikasi yang dibuat langsung oleh pengguna. UGC tidak dibuat oleh orang-orang pemasaran dari perusahaan tetapi oleh masyarakat umum. UGC adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *User generated social media* terhadap *purchase intention*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4 : Komunikasi media sosial Instagram yang dihasilkan oleh pengguna berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Konsepsi brand equity adalah aset utama pemasaran yang dapat menghasilkan hubungan yang membedakan ikatan antara perusahaan dan publik dan memelihara perilaku pembelian jangka panjang. Brand equity adalah pengaruh diferensial positif apabila pelanggan mengenal nama sebuah brand, ia kemungkinan akan merespon produk atau jasa tersebut. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5 : *Brand equity* yang baik berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 2. METODE PENELITIAN

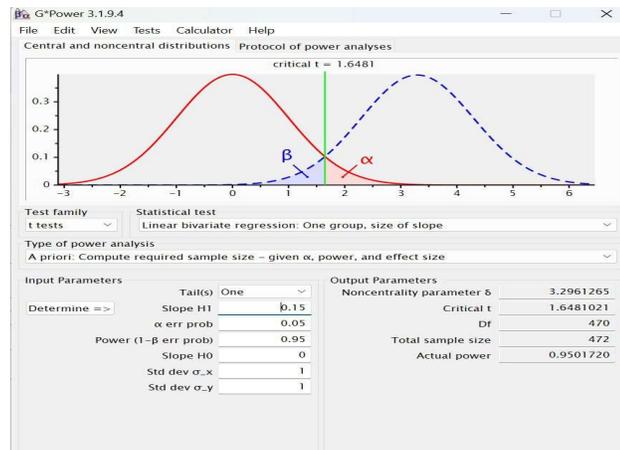
### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan

terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat.

## 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pelangsing berjumlah 2.482 orang. Penelitian ini menggunakan G\*power dalam menentukan jumlah sampel.



Gambar 1. Hasil Perhitungan sampel G\*power  
Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan G\*power menunjukkan jumlah sampel minimal yakni 472 responden sehingga peneliti menggunakan 500 responden dengan metode *proporsional random sampling* atau sampling acak.

## 2.3. Definisi Operasional Variabel

1. *Firm created Communication (X1)*: memuaskan, sesuai harapan, kegunaan, lebih baik dari perusahaan produk pelangsing.
2. *User generated Communication (X2)*: memuaskan, sesuai harapan, kegunaan, lebih baik dari perusahaan produk pelangsing.
3. *Brand Equity (Z)*: Brand mudah diingat kembali, logo dapat dikenali dengan mudah, memiliki keunggulan, memiliki kekuatan eksistensi.
4. *Purchase Intention (Y)*: Kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, pembelian ulang.

## 2.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan *smart PLS. Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis G\*power, sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 472 responden dan pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 500 responden. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 246 orang (49,2%), berumur 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 188 orang (37,6%), dan berumur 41 - 50 tahun yaitu sebanyak 66 orang (13,2%). Jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 276 orang (55,2%) dan Perempuan yaitu sebanyak 224 orang (44,8%). Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD yaitu sebanyak 34 orang (6,8%), SMP yaitu sebanyak 57 orang (11,4%), SMA yaitu sebanyak 409 orang (81,8%), dan Sarjana yaitu sebanyak 188 orang (37,6%).

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Kategori	Nilai	Persentase (%)
Usia	21 - 30 tahun	49,2
	31 - 40 tahun	37,6
	41 - 50 tahun	13,2
Jenis Kelamin	Laki-laki	55,2
	Perempuan	44,8
Pendidikan Terakhir	SD	6,8
	SMP	11,4
	SMA	81,8
	Sarjana	37,6
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Setelah menganalisis data ke 500 pengguna Perusahaan produk pelangsing di Wilayah Tapal Kuda, tahap selanjutnya adalah mengolah data statistik deskriptif variabel penelitian. Hasil pengolahan data statistik deskriptif variabel penelitian tampak pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
<i>Firm created communication</i> (X <sub>1</sub> )	500	10	20	15,69	1,92
<i>User created communication</i> (X <sub>2</sub> )	500	10	20	15,79	2,03
<i>Brand equity</i> (Z)	500	10	20	15,67	2,01
<i>Purchase Intention</i> (Y)	500	10	20	15,64	2,08

Sumber: Data diolah, 2024.

Variabel *Firm created communication* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,69. Nilai terendah variabel *Firm created communication* (X<sub>1</sub>) sebesar 10 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 1,92. Variabel *User created communication* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,79. Nilai terendah variabel *User created communication* (X<sub>2</sub>) sebesar 10 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 2,03. Variabel *Brand equity* (Z) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,67. Nilai terendah variabel *Brand equity* (Z) sebesar 10 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 2,01. Variabel *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,64. Nilai terendah variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 10 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 2,08. Dari keempat variabel menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (*mean*) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil.

### Uji Validitas

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 2.** *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Firm created communication</i> (X1)	0,737	Valid
<i>User created communication</i> (X2)	0,713	Valid
<i>Brand equity</i> (Z)	0,799	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,748	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan sajian data pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,7. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Firm created communication</i> (X1)	0,767
<i>User created communication</i> (X2)	0,762
<i>Brand equity</i> (Z)	0,742
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,785

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Multicollinearity

Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indicator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak terjadi *multicollinearity*. Berikut hasil Uji *multicollinearity* dari masing-masing variabel penelitian ini:

**Tabel 4.** Variance Inflation Factors

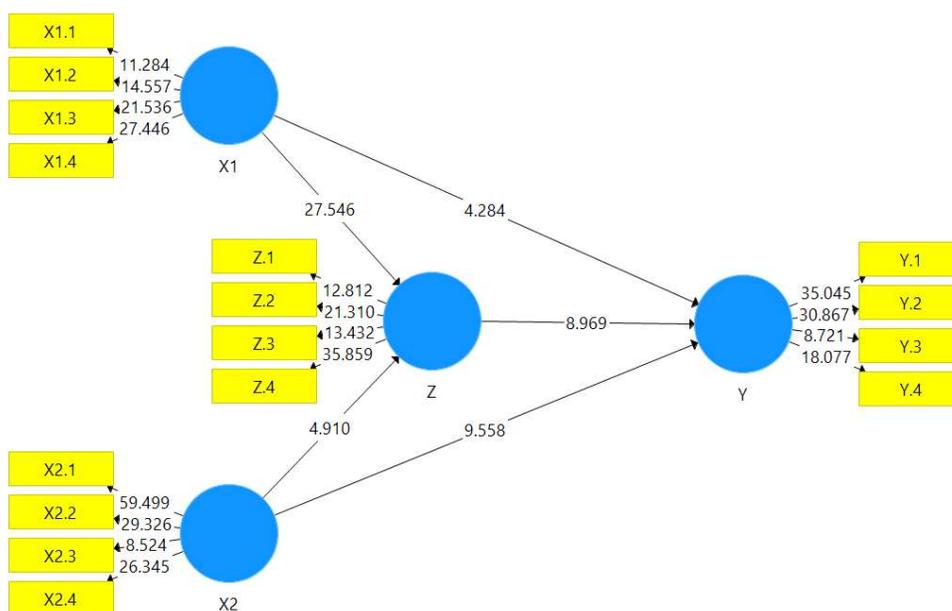
Variabel	VIF
Firm created communication (X1)	2,494
User created communication (X2)	1,862
Brand equity (Z)	2,609

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil uji *multicollinearity* menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dari masing-masing variabel penelitian ini tidak terjadi *multicollinearity*.

**Partial Least Square SmartPLS 6.0**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:



Gambar 1. Hasil Uji SmartPLS 6.0

Dari hasil model pengujian hipotesis penelitian menggunakan SmartPLS 6.0 seperti gambar diatas, kemudian dapat diketahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung hubungan antar variabelnya.

**Hasil Pengujian Pengaruh Antar Variabel**

Hasil pengujian pengaruh langsung hubungan antar variabel menggunakan SmartPLS 6.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Path Coefficients	P-value	Hasil
<i>Firm created communication – Purchase Intention</i>	0.201	0.000	Signifikan
<i>Firm created communication – Brand equity</i>	0.772	0.000	Signifikan
<i>User created communication – Purchase Intention</i>	0.298	0.000	Signifikan
<i>User created communication – Brand equity</i>	0.160	0.000	Signifikan
<i>Brand equity – Purchase Intention</i>	0.478	0.000	Signifikan
<i>Firm created communication – Purchase Intention melalui brand equity</i>	0.370	0.000	Signifikan
<i>User created communication – Purchase Intention melalui brand equity</i>	0.478	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024.

1. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Firm created communication* terhadap *Purchase Intention* adalah  $\beta = 0.201$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
2. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Firm created communication* terhadap *Brand equity* adalah  $\beta = 0.772$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
3. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *User created communication* terhadap *Purchase Intention* adalah  $\beta = 0.298$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
4. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *User created communication* terhadap *Brand equity* adalah  $\beta = 0.160$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
5. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Brand equity* terhadap *Purchase Intention* adalah  $\beta = 0.478$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
6. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Firm created communication* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand equity* adalah  $\beta = 0.370$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
7. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *User created communication* terhadap Kinerja melalui *Brand equity* adalah  $\beta = 0.076$  yakni bernilai positif. Nilai *p-values* yakni 0.000 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.

## Pembahasan

### Pengaruh *Firm created communication* terhadap *Brand equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Brand equity* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *Firm created communication* maka *Brand equity* akan semakin meningkat. Firm-created communication memiliki pengaruh besar terhadap brand equity karena membantu meningkatkan kesadaran, memperkuat asosiasi, membangun persepsi kualitas, dan menciptakan loyalitas. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada kejelasan pesan, konsistensi, dan relevansi dengan audiens. Hasil penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma et al., 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw et al., 2022) menunjukkan bahwa *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Brand equity*.

### **Pengaruh *User created communication* terhadap *Brand equity***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User created communication* berpengaruh terhadap *Brand equity* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *User created communication* maka *Brand equity* akan semakin meningkat. Pengaruh *user-created communication* terhadap *brand equity* sangat signifikan dalam konteks pemasaran modern. *User-created communication* merujuk pada konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna, seperti ulasan, testimoni, posting media sosial, video, atau bentuk konten lain yang tidak dibuat oleh perusahaan. Hasil penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma *et al.*, 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *User created communication* berpengaruh terhadap *Brand equity*.

### **Pengaruh *Firm created communication* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *Firm created communication* maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat. *Firm-Created Communication* (komunikasi yang dibuat oleh perusahaan) merujuk pada berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang dan dikelola oleh perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, kampanye media sosial, dan lainnya. Pengaruhnya terhadap *purchase intention* (niat beli) sering menjadi perhatian utama dalam pemasaran karena memainkan peran penting dalam membangun kesadaran, preferensi, dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma *et al.*, 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *User created communication* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *User created communication* maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat. *User-created communication* (UCC), seperti ulasan, testimoni, atau konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen. Hasil penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma *et al.*, 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *User created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Brand equity* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *Brand equity* maka *Purchase Intention* perusahaan produk pelangsing akan meningkat. *Brand equity* yang kuat menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk dari merek dengan reputasi baik karena faktor kepercayaan, keakraban, dan pengalaman positif. Hasil penelitian (Gabriella & Sonny, 2021), (Kusuma *et al.*, 2021), (Wahyu & Roro, 2023), (Negoro & Alif, 2020), (Liaw *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *User created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

## 6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm created communication* berpengaruh terhadap *brand equity*. *User created communication* berpengaruh terhadap *brand equity*. *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *User created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand equity* terhadap *Purchase Intention*. *Firm created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *brand equity*. *User created communication* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand equity*.

Implikasi praktis penelitian ini yaitu dapat memberikan sumbangan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan peran *brand equity* dalam peningkatan *firm created communication* dan *user created communication* terhadap *Purchase Intention* perusahaan produk pelangsing. Implikasi praktis penelitian ini yaitu dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas lagi, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian, yakni kriteria dalam penelitian ini masih terbatas pada 500 pengguna perusahaan produk pelangsing di wilayah Tapal Kuda serta rentang periode penelitian hanya satu tahun. Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas sampel pada pengguna perusahaan produk pelangsing yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles Of Marketing. In *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Altobelli, C. F., Sander, M., & Berndt, R. (2023). International Marketing Management. In *International Marketing Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9>
- Aumayr, K. J. (2023). Successful Product Management: Tool Box For Professional Product Management And Product Marketing. In *Successful Product Management: Tool Box For Professional Product Management And Product Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38276-6>
- Bhattacharyya, J. (2023). Dealing With Socially Responsible Consumers: Studies In Marketing. In *Dealing With Socially Responsible Consumers: Studies In Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-4457-4>
- Erwin, E. Dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books. In *Pt Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Gabriella, G., & Sonny, S. (2021). The Impact Of Brand Equity To Purchase Intention (Case Study From Iphone Users In Makassar). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V5i1.8696>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Peneliti. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Hörner, T. (2023). Advertising Impact And Controlling In Content Marketing: Recognize Impact Mechanisms, Optimize Controlling And Adapt Strategy. In *Advertising Impact And Controlling In Content Marketing: Recognize Impact Mechanisms, Optimize Controlling And Adapt Strategy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40551-9>
- Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I., & Rahman, M. S. (2024). Does User-Generated

- Content Trigger University Graduates' Online Purchase Intention? Mediating Role Of Brand Image. *Asian Management And Business Review*. <https://doi.org/10.20885/Ambr.Vol4.Iss1.Art7>
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Johne, J. (2023). Effectiveness Of Influencer Marketing. In *Effectiveness Of Influencer Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41297-5>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Cv. Eurieka Media Aksara*.
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/Jmk.V4i2.25948>
- Kotler, P., Roy, S., Chakrabarti, S., Saha, D., & Mazumder, R. (2023). Perspectives In Marketing, Innovation And Strategy. In *Perspectives In Marketing, Innovation And Strategy*. <https://doi.org/10.4324/9781003434467>
- Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure The Symmetrical And Asymmetrical Paths Of Brand Equity And Relationship Of Firm Created Content And User Generated Content As Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.33096/Jmb.V1i1.704>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2023). Digital Marketing Strategy. In *Digital Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Liaw, G.-F., Kao, H., & Yu, W.-C. (2022). The Influence Of User-Generated Content (Ugc) On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Product & Brand Management*, 31(1).
- Negoro, A., & Alif, M. G. (2020). Impact Of Firm-Created Content And User-Generated Content On Consumer Perception In Grab-And-Go Coffee Brands. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.201222.003>
- Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024). Impact Of Firm-Created And User-Generated Social Media Marketing On Customers' Purchase Intention In The Fashionwear Industry: Evidence From Sri Lanka. *South Asian Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Sajm-04-2023-0029>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Purchase Decision Through Brand Equity In Mixue Indonesia. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11). <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i11.3935>
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Wahyu Perdana, R., & Roro Ratna Roostika, R. (2023). The Influence Of Communication Through Social Media On Brand Equity In Shaping Nike Product Purchase Intentions. *Interdisciplinary Journal And Hummanity (Injury)*, 2(12). <https://doi.org/10.58631/Injury.V2i12.132>
- Wang, C. L. (2023). The Palgrave Handbook Of Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook Of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0>
- Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Brand Equity Dan Brand Attitude Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 9(2). <https://doi.org/10.35384/Jemp.V9i2.400>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.