

ABSTRACT

The high competition among both public and private universities in the capture the interest of prospective students make use of information communication technologies such as social media becomes an alternative of conventional marketing research. In use consumer conversations in social networking has become an increasingly important source of information in addition to providing benefits to marketers about the attributes, features or benefits that consumers look for, and can be a good predictor of the trend of brand strength in the future. Researchers examine and analyze the effect of firm-created communication and user-generated communication on purchase intention by mediating variables of brand equity, and brand attitude. Research conducted on Maranatha Christian University Bandung, with a sample of 577 respondents with the terms who had follow official Maranatha Christian University twitter account (@ukm_official). The result there is positive influence between firm-created communication and user-generated communication on brand equity, brand attitude and purchase intention.

Keywords: social-media communication, firm-created communication, user-generated communication, brand equity brand attitude, and purchase intention.

ABSTRAK

Tingginya persaingan antar universitas baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa membuat penggunaan teknologi komunikasi informasi seperti media sosial menjadi alternatif riset dari pemasaran konvensional. Dalam penggunaannya percakapan konsumen dalam jejaring sosial telah menjadi sumber informasi yang semakin penting selain memberikan manfaat bagi para marketers mengenai atribut, fitur, atau manfaat yang dicari konsumen, dan dapat menjadi alat prediksi yang baik terhadap tren kekuatan merek di masa mendatang. Peneliti menguji dan menganalisa pengaruh dari *firm-created communication* dan *user-generated communication* terhadap *purchase intention* dengan variabel mediasi *brand equity*, dan *brand attitude*. Penelitian dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha Bandung, dengan sampel sebanyak 577 responden dengan syarat telah memfollow akun Twitter resmi Universitas Kristen Maranatha yakni @ukm_official. Hasilnya terdapat pengaruh positif antara *firm-created communication* maupun *user-generated communication* terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *social-media communication*, *firm-created communication*, *user-generated communication*, *brand equity*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Model Perilaku Konsumen	12

2.2.1. Stimulus.....	18
2.2.2. Respon.....	19
2.3. <i>Marketing Mix</i>	21
2.4. <i>Marketing Communication</i>	27
2.5. <i>Marketing Tools</i>	28
2.6. <i>Social-Media Communication</i>	29
2.6.1. <i>Jenis Social-Media Communication</i>	31
2.7. <i>Firm-Created Communication</i>	34
2.8. <i>User-Generated Communication</i>	36
2.9. <i>Brand Attitude</i>	37
2.10. <i>Brand Equity</i>	38
2.11. <i>Purchase Intention</i>	40
2.12. Rerangka Teoritis.....	41
2.13. Rerangka Pemikiran.....	42
2.14. Pengembangan Hipotesis.....	43
2.15. Model Penelitian.....	47
2.16. Riset Empiris.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54

3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	55
3.4. Definisi Operasional Variabel (DOV).....	58
3.5. Metode Pengumpulan Data	63
3.6. Uji Validitas dan Hasil Pengujian Validitas.....	64
3.7. Uji Reliabilitas dan Hasil Pengujian Reliabilitas	66
3.8. Uji Normalitas dan Hasil Pengujian Normalitas	68
3.9. Uji Multikolinearitas dan Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	69
3.10. Uji Heterokedastisitas dan Hasil Pengujian Heterokedastisitas	71
3.11. Metode Analisis Data	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Profil Responden	76
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	76
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.....	77
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	78
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	79
4.2. Hasil Penelitian.....	81
4.2.1. Hipotesis 1a: Terdapat Pengaruh <i>Firm-Created Communication</i> pada <i>Brand Equity</i>	81
4.2.2. Hipotesis 1b: Terdapat Pengaruh <i>Firm-Created Communication</i> pada <i>Brand Attitude</i>	82

4.2.3. Hipotesis 2a: Terdapat Pengaruh <i>User-Generated Communication</i> pada <i>Brand Attitude</i>	83
4.2.4. Hipotesis 2b: Terdapat Pengaruh <i>User-Generated Communication</i> pada <i>Brand Equity</i>	85
4.2.5. Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Brand Attitude</i> pada <i>Brand Equity</i>	86
4.2.6. Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>Brand Attitude</i> pada <i>Purchase Intention</i>	87
4.2.7. Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh <i>Brand Equity</i> pada <i>Purchase Intention</i>	89
4.2.8. Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh <i>Firm-Created Communication</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Equity</i>	90
4.2.9. Hipotesis 7: Terdapat Pengaruh <i>User-Generated Communication</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attitude</i> ...	91
4.2.10. Hipotesis 8: Terdapat Pengaruh <i>Firm-Created Communication</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Equity</i>	93
4.2.11. Hipotesis 9: Terdapat Pengaruh <i>User-Generated Communication</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Equity</i>	94

4.2.12. Hipotesis 10: Terdapat Pengaruh <i>User-Generated Communication</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Equity</i>	96
4.3. Ringkasan Hasil Penelitian.....	97
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1. Simpulan.....	108
5.2. Implikasi Manajerial.....	109
5.3. Keterbatasan Penelitian	110
5.4. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya	13
Gambar 2.2. Rerangka Teoritis	41
Gambar 2.3. Rerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
Gambar 4.1. Ringkasan Hasil Penelitian	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Riset Empiris.....	49
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (DOV)	58
Tabel 3.2. Skala Likert.....	64
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas.....	65
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas	67
Tabel 3.5. Hasil Pengujian Normalitas	69
Tabel 3.6. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	70
Tabel 3.7. Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	77
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	78
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	79
Tabel 4.5. Hasil Uji Hipotesis 1a	81
Tabel 4.6. Hasil Uji Hipotesis 1b	83
Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis 2a	84
Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis 2b.....	85
Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis 3	87

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis 4.....	88
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis 5.....	89