

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia

Arjun Dhuan Pambayu¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2} Telkom University

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 401 responden. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 26. Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa firm created content berpengaruh signifikan terhadap pengguna TikTok untuk membuat konten di TikTok, dan firm created content berpengaruh terhadap brand passion pelanggan. Lalu ditemukan dan dibuktikan bahwa user generated content tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand passion dan brand passion berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini, diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dengan menggunakan variabel yang sama dan juga untuk perusahaan dapat memberikan manfaat yaitu mengenai social media marketing, brand passion, dan minat beli.

Kata kunci : Social media marketing, Structural equation modelling, Purchase intention, Brand passion

Copyright (c) 2023 Arjun Dhuan Pambayu

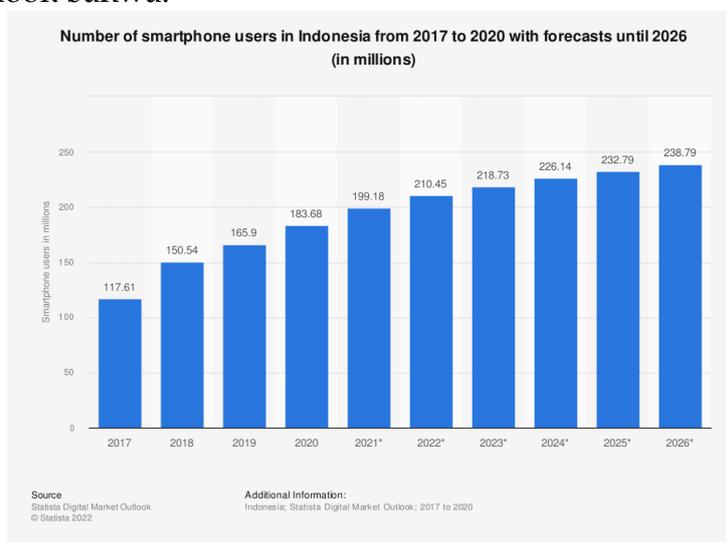
✉ Corresponding author :

Email Address : arjunpambayu@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

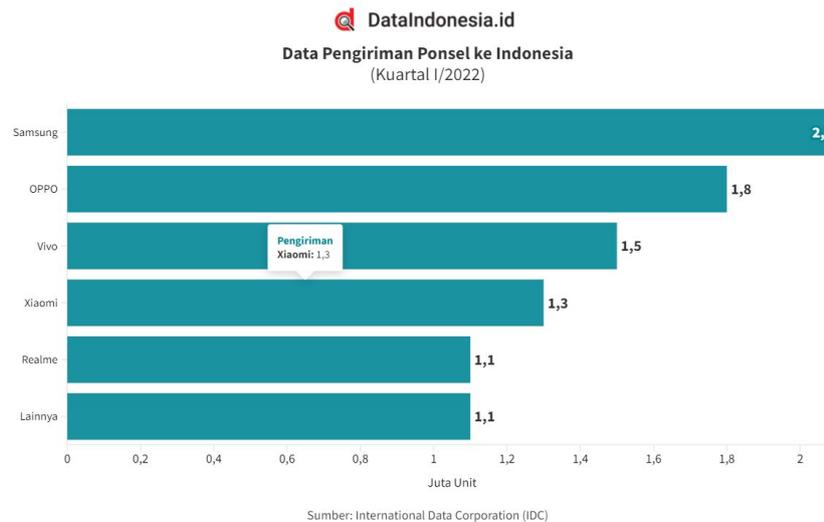
Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu kegiatan (Heru et al., 2020). Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan di lembaga pemerintahan atau pun perusahaan swasta dan institusi lainnya dan perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, termasuk di dunia bisnis, saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri (Siregar Y. et al., 2020). Berkembangnya teknologi tersebut mendatangkan produk - produk baru salah satunya *smartphone*. *Smartphone* ialah salah satu bukti nyata adanya kemajuan teknologi. *Smartphone* sendiri sebuah ponsel yang dilengkapi dengan fitur canggih seperti adanya memori, tampilan *layer*, dan *model built in*. Seiring dengan perkembangan teknologi.

Smartphone menjelma menjadi teknologi canggih yang tidak hanya memperkaya fitur namun juga membantu seluruh kegiatan yang ada di masyarakat (Heru et al., 2020). Menurut Gunawan (2022) selain *smartphone* merupakan kebutuhan dan gaya hidup, *smartphone* memiliki fungsi dimana dapat digunakan untuk mendapatkan banyak informasi yang diinginkan, media penyimpan dan pengingat dan hiburan. Era sekarang hampir seluruh kegiatan manusia dibantu dengan *smartphone*. Hal ini menjadi bukti bahwa kemajuan teknologi dengan bukti lahirnya *smartphone* merupakan sesuatu yang bernilai karena orang membawa benda ini kemanapun dia tuju. Penggunaan *smartphone* sendiri tertuju pada alat komunikasi seperti menurut Maulida (2022) selain itu pada keterangan situs Hootsuite dan *We Are Social* menyatakan mayoritas pengguna warga net di Indonesia menggunakan *smartphone* untuk berselancar di internet. Menurut keterangan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet dengan menggunakan perangkat *smartphone* di dunia dengan pertumbuhan naik yang signifikan. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia dari laporan Statista *Digital Market Outlook* bahwa:



Gambar 1. 1
Jumlah pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: Statista (2022)

Di Gambar 1.2 pada grafik tersebut dimana perkembangan mulai dari tahun 2017 hingga 2026. Pada tahun 2017 sebanyak 117,61 juta orang menggunakan *smartphone* lalu meningkat menjadi 150,54 juta lalu pada tahun 2019 naik lagi menjadi 165,9 juta orang hal ini terus naik hingga 2022 tercatat menjadi 210,45 juta orang menggunakan *smartphone* lalu selanjutnya di tahun 2023 hingga 2026 ialah angka prediksi yang diperkirakan pada 2025 nanti akan ada 238,79 orang di Indonesia menggunakan *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 210.45 juta pengguna pada tahun 2021. Menurut keterangan juga saat ini Indonesia juga merupakan pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal ini membuktikan kebutuhan industri *smartphone* menjadi kebutuhan penting. Hal ini juga membuat sasaran perusahaan yang berkecimpung di industri *smartphone* menjadikan Indonesia menjadi target pasarnya (Hartono, 2022). Ketatnya pangsa pasar membuat berbagai merek yang menjual produk *smartphone* muncul seperti Samsung, OPPO, Iphone, Huawei dan lain- lain. Menurut pernyataan dari laporan pada DataIndonesia.id bahwa

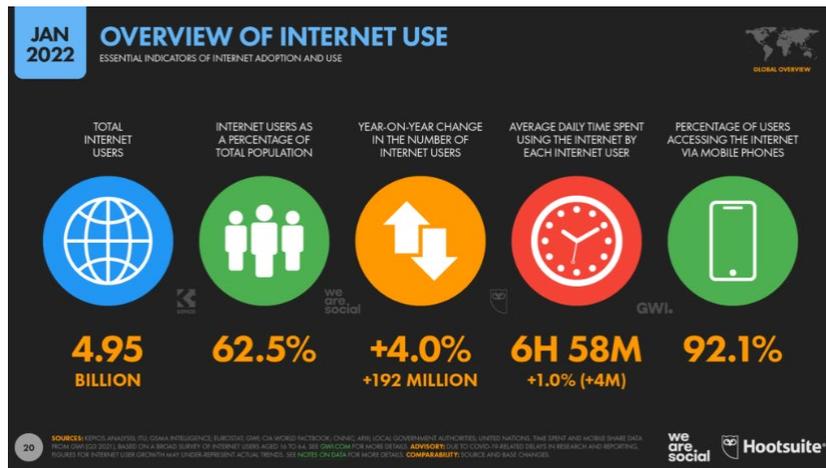


Gambar 1. 2
Data Pengiriman Ponsel di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Pada kuartal I berdasarkan mereknya, Samsung menjadi perusahaan yang paling banyak mengirim *smartphone* ke Indonesia pada kuartal I/2022, yakni 2,1 juta unit. Samsung juga menjadi satu-satunya perusahaan yang pengirimannya meningkat 2,9% dari sebelumnya sebesar 2 juta unit. Saat ini, sebagian besar perusahaan saat ini terus mengiklankan produk atau layanan mereka dan terlibat dengan pelanggan target mereka di situs jejaring sosial seperti Facebook, situs *web microblogging* seperti Twitter, dan berbagi video. (Mukherjee, 2020). Perusahaan harus membangun strategi dengan pemanfaatan media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray, 2022). Selain itu media sosial merupakan *platform* komunikasi yang paling populer di era *modern*, dimana media sosial juga merupakan *platform* yang sangat kondusif bagi pemasar untuk terhubung dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang ada. Saat ini, sebagian besar perusahaan mengiklankan produk atau layanan mereka dan terlibat dengan target pelanggan mereka di situs jejaring sosial.

Menurut laporan yang sama, pemasar menggunakan media sosial sebagai alat *branding* bersama dengan saluran tradisional lainnya. Anggaran khusus untuk iklan media sosial berbayar dialokasikan oleh perusahaan besar untuk memaksimalkan jejak mereka di media sosial dan mereka berharap untuk meningkatkan anggaran di tahun-tahun mendatang. (Mukherjee, 2020). Dengan adanya media sosial, perusahaan berharap dapat melibatkan diri mereka dengan para konsumen, dan dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka. Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *Firm-created content*. *Firm-created content* adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran (Khair & Ma'ruf, 2020).



Gambar 1.3
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021
 Sumber: hootsuite.com (2021)

Dari gambar 1.5 menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset *We Are Social* pada laman webnya menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 62.5% (hootsuite.com). Orang Indonesia menghabiskan waktu setidaknya enam jam sehari untuk berinternet. Saat ini, pengguna ponsel di Indonesia mencapai 4.95 juta orang penduduk Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna aktif. Perkembangan terbarunya Indonesia telah mencapai sebanyak 204.7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 dengan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dengan Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk diperhatikan bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu (Kemp, 2022).

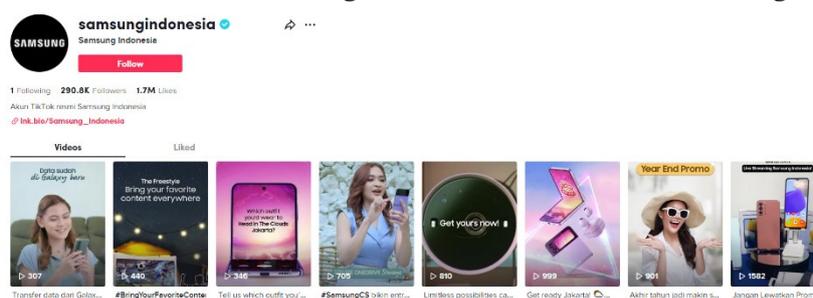
Menurut hasil survei yang diperoleh terhadap pengguna internet di Indonesia yang berumur 16-64 tahun per february 2022 terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Platform* media sosial tersebut diantaranya YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Telegram, WeChat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Reddit (Kemp, 2022).



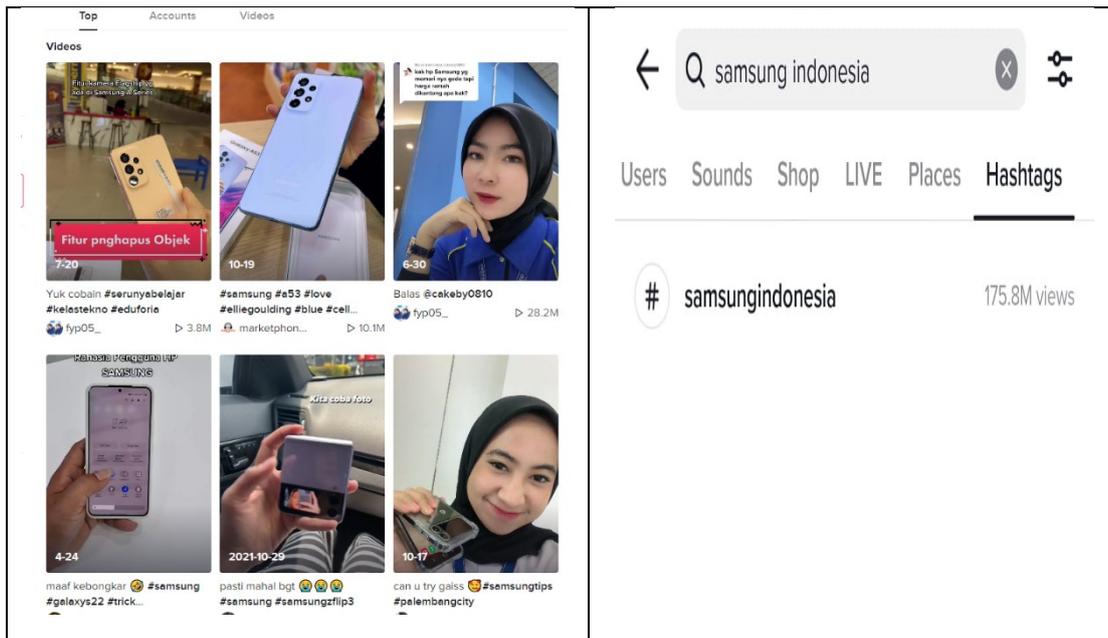
Gambar 1.4
 Ranking aplikasi paling banyak diunduh 2022
 Sumber: We are social (2022)

Dari berbagai *platform* media sosial, berdasarkan *We are social* TikTok menduduki peringkat pertama sebagai *mobile apps* yang paling banyak diunduh di Indonesia. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling cepat perkembangannya di dunia. Hampir empat tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Sam et al., 2021).

Saat ini banyak bisnis yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya karena TikTok dianggap mampu menjangkau hadirin yang lebih banyak terutama kalangan muda. Salah satu kelebihan yang dimiliki TikTok yaitu banyaknya fitur dan efek yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi oleh karena itu, untuk mengupayakan tertinggalnya strategi penjualan, ini maka Samsung memutuskan untuk memanfaatkan peluang media sosial TikTok yang memiliki keunggulan dalam penyebaran kontennya tidak dibatasi oleh *followers* saja. Pemanfaatan media sosial, bertujuan agar *brand* lebih mudah terhubung dengan pelanggan. Bila *brand* sudah memiliki hubungan yang bagus dengan pelanggan maka akan timbul popularitas (Ariffudin Islam, 2022) dan hal tersebut dimanfaatkan oleh Samsung sebagai alat sarana pemasarannya. Melalui *platform* TikTok pula Samsung mampu menemukan target *audience*. TikTok sekarang hadir dengan fitur dan karakteristik yang lebih sederhana dan apa adanya. Hal ini sebagai langkah Samsung untuk mendapat sasaran pasar baru karena konten yang apa adanya seperti melalui aktivitas konseptual lalu aktivitas pemasarannya, *platform* TikTok dapat dikategorikan menjadi konten yang dibuat perusahaan (*Firm-created content* (FCC)) dan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content* (UGC)). Hal ini mengacu pada perspektif media sosial. Konten yang dibuat pengguna biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai *platform* media sosial. Pemasar *digital* yang cerdas dapat memanfaatkan konten atau pesan yang dibuat pelanggan untuk memahami kesukaan, tren terbaru, preferensi, dan kebutuhan mereka (Mukherjee, 2020). Berikut adalah contoh dari FCC Samsung Indonesia dan UGC Samsung Indonesia



Gambar 1. 5
Konten yang dibuat perusahaan Samsung
Sumber: (Samsung Indonesia, 2022)



Gambar 1. 6
konten yang dibuat pengguna Samsung pada media sosial Tiktok
Sumber: (Samsung Indonesia, 2022)

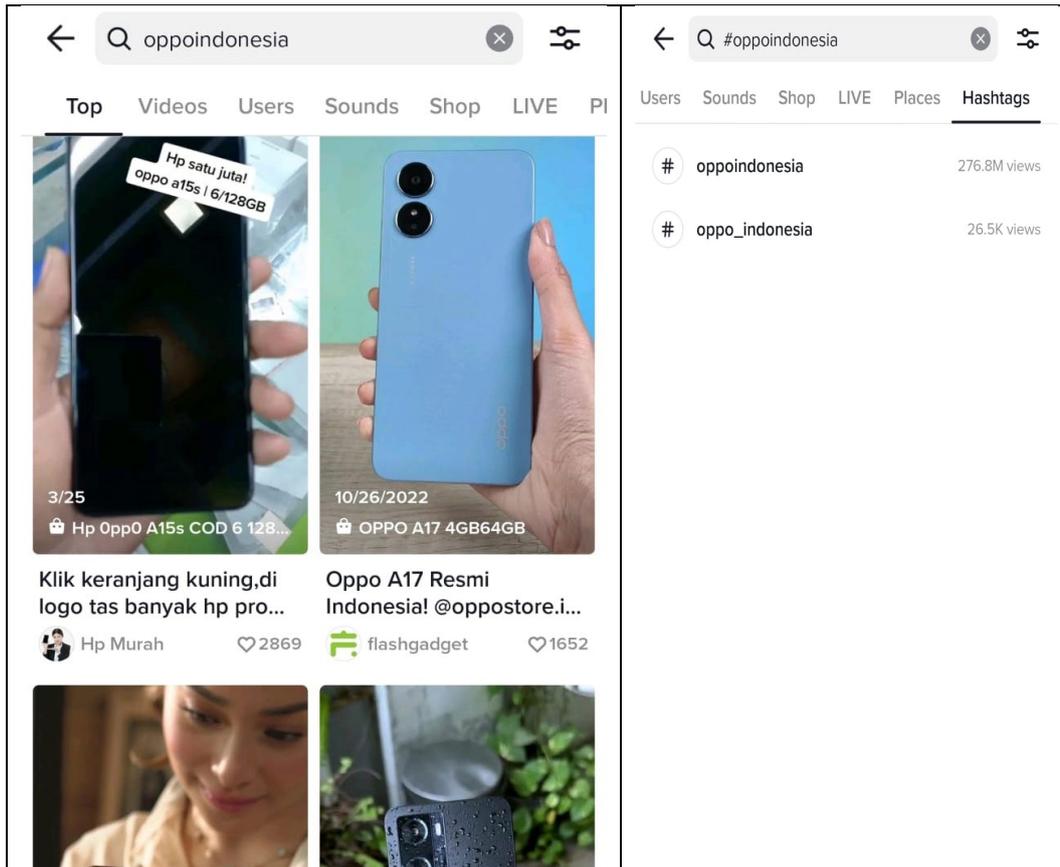
Untuk akun TikTok perusahaan Samsung Indonesia sendiri tercatat memiliki hasil temuan bahwa follower dan jumlah likes sebesar 290.9k followers dan memiliki likes sebesar 1.7 juta likes sedangkan untuk temuan peneliti selanjutnya ialah konten dari pengguna Samsung Indonesia sejumlah dengan melihat *hashtag* “#SamsungIndonesia” pada aplikasi TikTok yakni sejumlah 175,6 ribu orang yang membuat postingan. Sedangkan pesaing terbesarnya OPPO sesuai dengan menurut Gambar 1.3 tentang brand ponsel yang paling banyak dikirim di Indonesia yakni OPPO Indonesia yang memiliki peringkat kedua yakni memiliki follower sebesar 1.8 juta orang dan 9.1 million likes di akun perusahaannya dan akun pengguna dengan *hashtag* “#OPPOIndonesia” yakni sebesar 276.7 juta pengguna yang membuat konten tentang OPPO Indonesia.



Gambar 1. 7

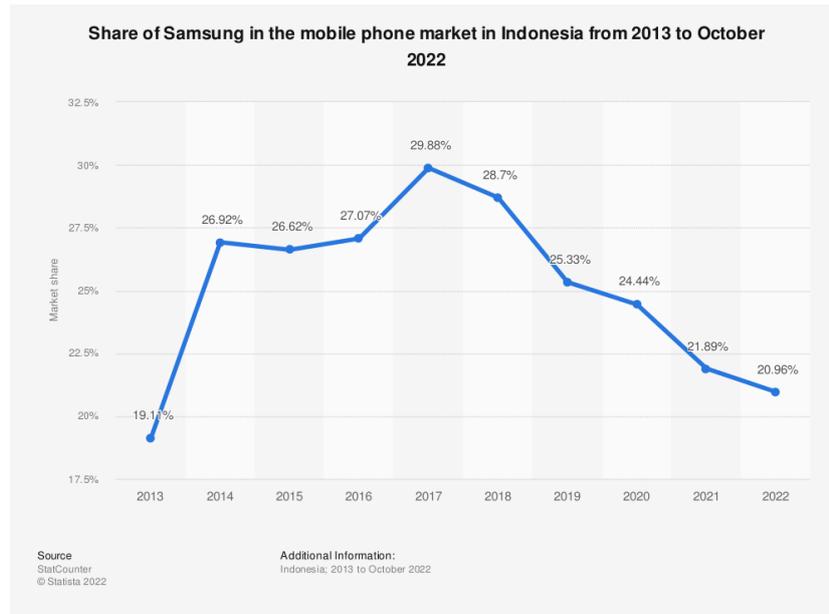
Konten yang dibuat perusahaan OPPO Indonesia

Sumber: (OPPO Indonesia, 2022)



Gambar 1. 8
konten yang dibuat pengguna OPPO Indonesia pada media sosial Tiktok
Sumber: (OPPO Indonesia, 2022)

Konten dibalik kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar dan pengguna di atas adalah ialah memiliki tujuan terutama untuk membangkitkan keinginan atau *passion* dan semangat yang kuat terhadap suatu merek tertentu (Kehet al.,2007) namun yang terjadi seperti menurut Gambar 1.8 yakni artikel Statcounter per oktober 2022, Samsung Indonesia yang sempat menguasai pangsa pasar sekitar 21 persen di pasar ponsel Indonesia malah terjadi penurunan sekitar satu poin persentase dalam pangsa pasar merek dibandingkan tahun sebelumnya. Merek Samsung tersebut kini menjadi vendor ponsel terbesar kedua di tanah air.



Gambar 1. 9
Market Share Samsung
Sumber: StatCounter (2022)

Fenomena penurunan pangsa pasar ini mengindikasikan adanya keharusan untuk mengembangkan *passion* akan merek di antara pelanggan, pemasar perlu terus-menerus bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan ke merek jangka panjang. Dalam penelitian sebelumnya, telah diuji secara empiris bahwa naiknya pangsa pasar memiliki pengaruh yang menguntungkan pada cinta merek (Mukherjee, 2020) (Iqbal et al., 2022).

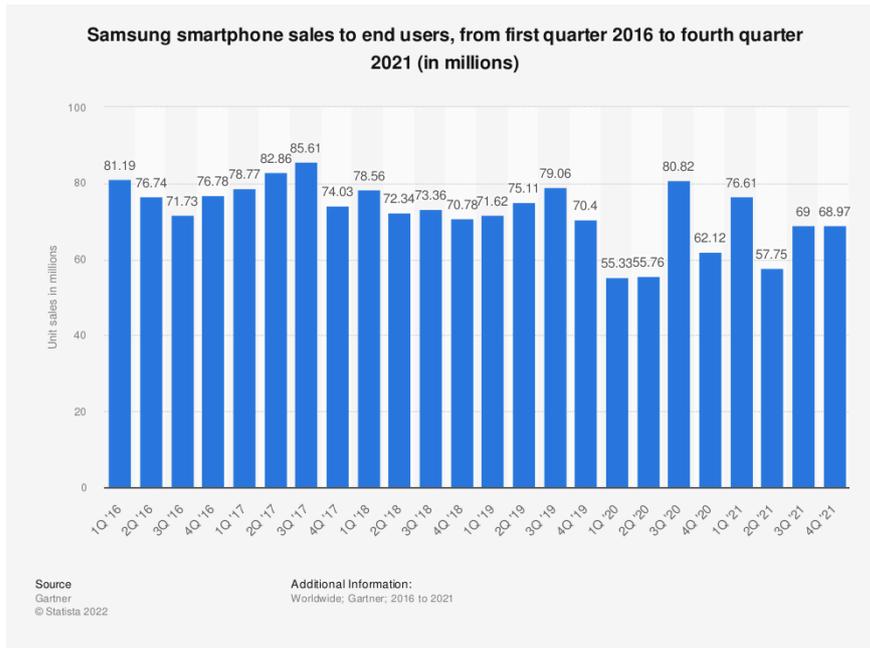
Untuk memperkuat data - data diatas maka dalam penelitian ini peneliti melakukan pilot study dengan 30 responden yang disebar melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disebar melalui Google Form. Hasil diperoleh dari hasil responden ialah yakni berkata 100% pernah melihat komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan Samsung lalu menganggap bahwa komunikasi media sosial oleh perusahaan Samsung cukup menarik dan dapat bersaing sebesar 93,1 persen, lalu dengan adanya konten Samsung yang dibuat oleh media sosial perusahaan membuat responden menjadi tertarik untuk membuat konten tentang *Brand* Samsung dibuktikan sebesar 69 persen menjawab iya, begitu pula dengan komunikasi sosial media yang dibuat selain dari perusahaan Samsung, tercatat sebanyak 86,21 persen pernah melihat komunikasi sosial media sosial yang dilakukan selain dari perusahaan. Sisanya yang terakhir dalam sejak melihat komunikasi media sosial tentang *Brand* Samsung di media sosial, responden menjawab iya dengan persentase 93,10 persen untuk pernah membeli produk. Hasil dari studi pilot sebagai berikut ini:

Pertanyaan penelitian	Hasil	
	Iya	Tidak
Apakah anda pernah melihat komunikasi media sosial tentang Samsung?	100%	0
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dari Samsung cukup menarik?	93,10%	6,90%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan Samsung dapat bersaing dengan konten dari merk lainnya?	93,10%	6,90%
Apakah dengan adanya konten Samsung yang dibuat oleh media sosial perusahaan membuat anda tertarik untuk membuat konten tentang <i>Brand</i> samsung?	69%	31%
Apakah anda pernah melihat komunikasi media sosial tentang Samsung selain dari perusahaan?	86,20%	13,80%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat selain dari perusahaan Samsung cukup menarik?	89,70%	10,30%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat oleh selain perusahaan Samsung dapat bersaing dengan konten dari merk lainnya?	82,80%	17,20%
Apakah dengan adanya komunikasi media sosial tentang Samsung yang beredar pada sosial media membuat anda menyukai <i>brand</i> Samsung?	89,70%	10,30%
Apakah dengan adanya konten tentang <i>brand</i> Samsung membuat anda terngiang - ngiang memikirkan <i>brand</i> tersebut?	69%	31%
Apakah sejak melihat komunikasi media sosial tentang <i>Brand</i> Samsung di sosial media, anda pernah membeli produk Samsung?	93,10%	6,90%
Apakah anda akan membeli Samsung dari pada merk lain yang tersedia?	69%	31%

Tabel 1. 1
Hasil Pilot Study

Sumber: Diolah oleh pribadi

Melihat hasil dari pilot study maka Hal ini sejalan dengan menurut Nielsen (Mukherjee, 2020) tujuan utama pemasar mengkomunikasikan *brand* melalui media sosial adalah untuk menghasilkan kesadaran merek, dimana pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat pencitraan merek bersama dengan saluran tradisional lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Oleh Samsung Indonesia tersebut menggunakan saluran yang berbeda yaitu media sosial TikTok. Menurut Mukherjee (2020) mengungkapkan ide di balik kegiatan yang dilakukan oleh pemasar tersebut untuk membangkitkan keinginan dan hasrat yang kuat terhadap *brand* tertentu. Hal tersebut perlu dilakukan karena peneliti menemukan data bahwa menurut menurut Gartner (2022) Samsung mengalami sedikit penurunan penjualan dari kuartal ketiga 2021 ke kuartal keempat, menjual 68,97 juta unit pada kuartal keempat 2021.



Gambar 1. 10
 Data penjualan Samsung dari 2016 – 2021
 Sumber: statista.com

Kebutuhan untuk mempelajari adanya dampak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial pada brand passion dan dampak selanjutnya pada niat pembelian merek, sangat penting untuk memahami kompleksitas hubungan dari pelanggan ke merek Samsung Indonesia. Peneliti melihat ini berkesimpulan yakni perlu membuat penelitian mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dibagi kategori menjadi FCC dan UGC yang dilakukan Samsung Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *passion* terhadap *brand* yang dipromosikan sehingga memunculkan minat beli pada audiens. Maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Passion sebagai Variabel Mediasi pada Samsung Indonesia**".

H1: : firm created social media communication berpengaruh positif secara statistik terhadap user-generated social media communication yang dibuat pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia.

H2: firm-created social media communication Samsung Indonesia berpengaruh positif secara statistik terhadap brand passion.

H3: User-generated content pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia berpengaruh positif secara statistik terhadap brand passion.

H4: Brand passion memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Paramita et al. (2021), penelitian kuantitatif menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif juga memiliki tujuan untuk memecahkan serta membatasi sebuah fenomena agar menjadi terukur dengan skala data. Penulis menguraikan tahapan penelitian berdasarkan alur tahapan pelaksanaan dari penelitian yang dimulai dari tahap identifikasi masalah hingga tahap kesimpulan dan saran. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk mempermudah proses penelitian. Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten Samsung Indonesia yang dibuat perusahaan maupun dari pengguna Samsung Indonesia di media sosial TikTok. Terdapat dua teknik sampling, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam pengambilan probability sampling, elemen-elemen dalam populasi memiliki beberapa peluang atau probabilitas yang diketahui dan tidak nol untuk dipilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan non probability sampling, elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Masing-masing dari dua desain utama ini memiliki strategi pengambilan sampel yang berbeda tergantung pada tingkat generalisasi yang diinginkan, tuntutan waktu dan sumber daya lainnya, dan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Sampling dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau karena mereka sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016) dan yang menjadi kriteria sampel pada penelitian ini yaitu individu pengguna TikTok yang pernah melihat konten Samsung Indonesia yang dibuat perusahaan maupun dari pengguna Samsung Indonesia di media sosial TikTok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar dengan menggunakan *platform Google Form* secara online. Dengan memanfaatkan media sosial serta *platform* isi survei orang Indonesia yang di dalamnya beberapa karakteristik responden yang bertujuan untuk mengidentifikasi profil responden. Jumlah responden yang didapat ialah 576 responden namun saat melakukan *cleaning* dan *trimming* data tersisa 401 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pendapatan, lama menjadi pengguna TikTok, alasan penggunaan TikTok, intensitas penggunaan TikTok dalam sehari, konten yang paling sering dilihat, konten yang paling disukai, dan histori pembelian produk.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
---------------	------------------	------------

Pria	118	29%
Wanita	283	71%
Total	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini persentase responden wanita lebih besar daripada persentase responden pria. Responden wanita terdiri dari 283 responden (71%) dari total sedangkan responden pria terdiri dari 118 responden (29%).

2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Klasifikasi responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

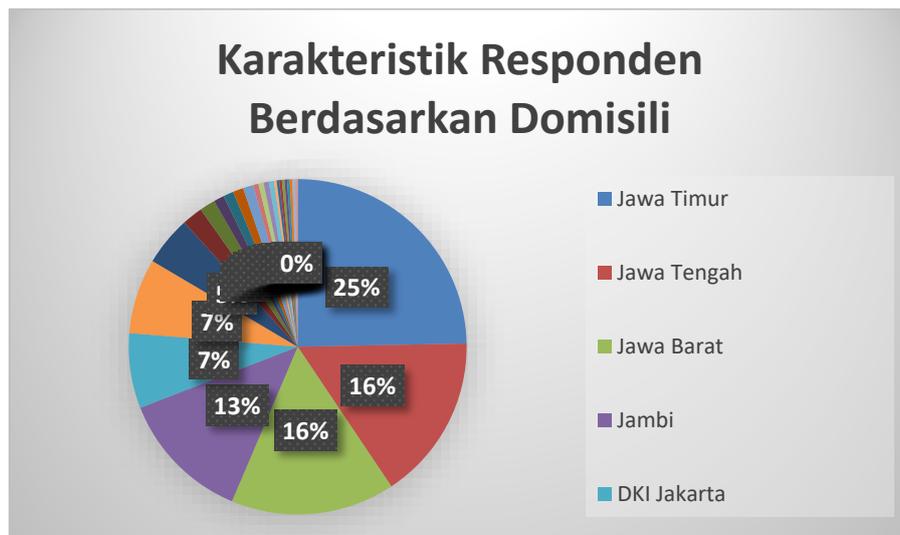
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tahun Kelahiran	Jumlah Responden	Persentase
Generasi Z (1995-2012)	357	89%
Baby Boomer (1946-1964)	6	1%
Generasi X (1965-1979)	13	3%
Generasi Y (1980-1994)	25	6%
Jumlah	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan kalangan generasi Z (1995-2012) yaitu sebanyak 357 responden (89%) lalu responden terbanyak kedua berada di kalangan Generasi Y (1980-1994) yaitu sebanyak 25 responden (6%) lalu ketiga pada kalangan Generasi X (1965-1979) sebanyak 13 responden (3%) dan sisanya pada kalangan *Baby Boomer* (1946-1964) sebanyak 6 responden (1%).

2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili



Gambar 4. 1. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut yang merupakan hasil temuan penulis bahwa dari 401 responden, mayoritas responden berada di Jawa Timur yakni sebesar 99 responden (25%) lalu diikuti Jawa Tengah dengan 64 responden (16%) dan Jawa Barat sebanyak 63 responden (16%). Sisa responden berasal dari Jambi, DKI Jakarta, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera Utara dan lain-lain.

2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Diploma I/II/III	18	4%
Diploma IV/Strata 1 (S1)	111	28%
SLTA/SMA/Sederajat	234	58%
SLTP/SMP/Sederajat	33	8%
STRATA 2 (S2)	5	1%
Jumlah	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SLTA/SMA/Sederajat yaitu sebanyak 234 (58%) lalu responden terbanyak kedua dengan pendidikan terakhir Diploma IV/ STARATA 1 (S1) yaitu sebanyak 111 responden (28%). Sisanya responden dengan pendidikan terakhir Diploma I/II/III yaitu sebanyak 18 responden (4%). pendidikan terakhir SLTP/ SMP/

Sederajat sebanyak 33 responden (8%) dan pendidikan terakhir STRATA 2 (S2) yaitu sebanyak lima responden (1%)

2.1.4 *Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan*

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa atau Pelajar	292	73%
Pegawai Swasta	51	13%
Wiraswasta	22	5%
Pegawai Negeri Sipil	12	3%
Lain - lain	10	2%
Pensiunan	8	2%
Pegawai BUMN	6	1%
Jumlah	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 292 responden (73%) lalu responden terbanyak kedua dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 51 responden (13%). Sisanya dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 22 responden (5%) sisanya ada pensiunan, pegawai BUMN dan lain - lain sebesar 24 responden (5%).

2.1.5 *Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan*

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp1.000.000	212	53%
>Rp4.000.000	63	16%
Rp1.000.001 - Rp.2.000.000	61	15%
Rp2.000.001 - Rp.3.000.000	42	10%

Rp3.000.001 - Rp.4.000.000	23	6%
Jumlah	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 212 responden (53%) lalu disusul dengan >Rp.4.000.000 sebesar 63 responden (16%) lalu Rp.1000.001 – Rp.2000.000 sebesar 61 responden (15%) lalu dengan pendapatan berkisar Rp.2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 42 responden (10%) dan yang terakhir berkisar Rp.3,000,001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 23 responden (6%).

2.1.6 *Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok*

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok

Lama menjadi Pengguna TikTok	Jumlah Responden	Persentase
< 3 Bulan	41	10%
> 12 Bulan	269	67%
3 - 6 Bulan	33	8%
6 - 9 Bulan	23	6%
9 - 12 Bulan	35	9%
Grand Total	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan lama menjadi pengguna TikTok selama > 12 bulan yaitu sebanyak 269 responden (67%) lalu responden terbanyak kedua dengan lama menjadi pengguna TikTok lebih dari 3 bulan sebanyak 41 responden (10%) sisanya 3 – 6 bulan lalu 6 – 9 bulan dan 9 – 12 bulan masing – masing 33 responden (8%), 23 responden (6%) dan 35 responden (9%).

2.1.7 *Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan TikTok*

Klasifikasi responden berdasarkan alasan penggunaan TikTok pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan TikTok
 Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Klasifikasi responden berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan TikTok dengan alasan sebagai sarana hiburan yaitu sebanyak 307 responden (76,6%) lalu alasan menggunakan TikTok terbanyak kedua untuk mencari berita terbaru sebanyak 24 responden (6%). Sisanya alasan menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk/promo/lowongan pekerjaan yaitu sebanyak 23 responden (5,9%) alasan menggunakan TikTok untuk membuat konten yaitu sebanyak 18 responden (4,5%), alasan menggunakan TikTok untuk mencari *tips and trick* yaitu sebanyak 16 responden (4%), alasan sisanya ada mempromosikan usaha ada 6 responden (1,5%).

2.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok

Klasifikasi responden berdasarkan lama menjadi pengguna TikTok dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna TikTok

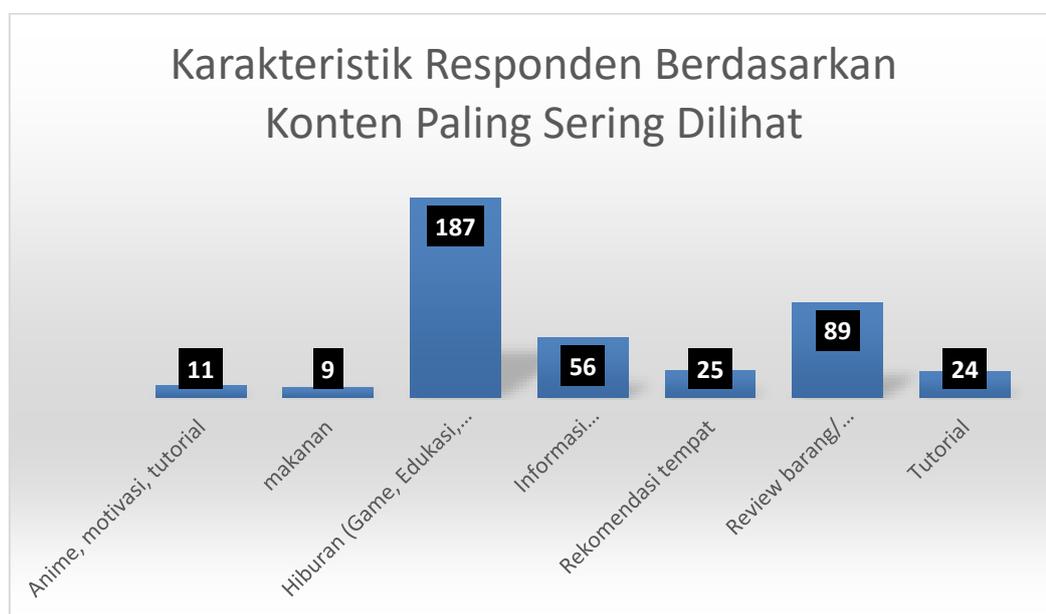
Intensitas Pengguna TikTok	Jumlah Responden	Persentase
< 1 jam	94	23%
> 9 jam	13	3%
1 - 3 jam	175	44%
4 - 6 jam	99	25%
7 - 9 jam	20	5%
Jumlah Responden	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan intensitas penggunaan TikTok dalam sehari selama 1 - 3 jam yaitu sebanyak 175 responden (44%) lalu responden terbanyak kedua dengan intensitas penggunaan TikTok dalam sehari selama 4 - 6 jam yaitu sebanyak 99 responden (25%). Sisanya dengan intensitas penggunaan TikTok dalam sehari kurang dari 1 jam sebanyak 94 responden (23%) penggunaan TikTok dalam sehari selama 7 – 9 jam yaitu sebanyak 20 responden (5%), dan penggunaan TikTok dalam sehari selama > 9 jam yaitu sebanyak 3 responden (3%).

2.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Paling Sering Dilihat

Klasifikasi responden berdasarkan konten paling sering dilihat pengguna TikTok dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Paling Sering Dilihat
 Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi Oleh responden yang paling sering melihat konten hiburan seperti game, edukasi, drama dan berita yaitu sebanyak 187 responden lalu ditempat kedua ada review barang/ makanan/ tempat adalah 89 responden lalu selanjutnya ada informasi produk/promo/ lowongan pekerjaan dan lain - lain. Dengan banyaknya responden yang menjawab ialah 56 responden sisanya selanjutnya ada rekomendasi tempat dan tutorial masing - masing sebesar 25 responden dan 24 responden yang terakhir ada ingin melihat konten (anime, motivasi dan lain-lain) dan yang terakhir ada konten makanan sebanyak sembilan responden.

2.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Histori Pembelian Produk

Hasil klasifikasi responden berdasarkan histori pembelian produk yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Histori Pembelian Produk

Histori Pembelian Produk Samsung	Responden	Persentase
Iya	219	55%
Tidak	182	45%
Jumlah Responden	401	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah pernah membeli produk Samsung Indonesia yaitu sebanyak 219 responden (55%) dan responden yang belum pernah membeli produk Samsung ialah 182 (45%).

2.2. Hasil Penelitian

Gambaran hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi dan menyempurnakan pembahasan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel dan item pernyataan yang sedang diteliti. Variabel tersebut terdiri dari *Firm-created content sosial media communication, user generated-social media communication, brand passion, dan purchase intention*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif dari setiap variabel.

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Jawaban responden yang telah didapat melalui kuesioner akan diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan dengan cara mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel frekuensi.

4.2.2 Tanggapan Responden

Jawaban responden yang telah didapat melalui kuesioner akan diklasifikasikan dan di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan dengan cara mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel frekuensi.

2.2.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Firm-created content

Tabel 4. 8 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Firm-created content

No	Pernyataan	Keterangan Skor					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan komunikasi media sosial Samsung Indonesia.	2	15	112	168	104	401	1560	2005
		0,50%	3,74%	27,93%	41,90%	25,94%	100,00%	77,81%	
2		3	23	106	178	91	401	1534	2005

	Tingkat komunikasi media sosial Samsung Indonesia memenuhi ekspektasi saya.	0,75%	5,74%	26,43%	44,39%	22,69%	100,00%	77%	
3	Komunikasi media sosial Samsung Indonesia sangat menarik.	4	14	82	201	100	401	1582	2005
		1,00%	3,49%	20,45%	50,12%	24,94%	100,00%	79%	
4	Komunikasi media sosial Samsung Indonesia berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain.	2	22	154	155	68	401	1468	2005
		0,50%	5,49%	38,40%	38,65%	16,96%	100,00%	73%	
Skor Total								6144	8020
								76,6%	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Item 1: Saya puas dengan konten TikTok yang dibuat oleh Samsung.

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *firm created content* pernyataan 1 berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 77,81%. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Samsung memuaskan responden.

Item 2: Saya merasa konten yang dibuat oleh Samsung sesuai dengan ekspektasi saya.

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *firm-created content* pernyataan 2 berada pada kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 77%. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Samsung memenuhi ekspektasi dari responden.

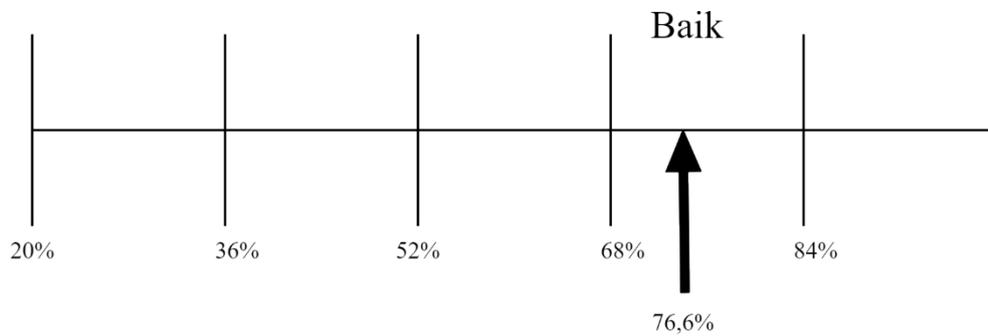
Item 3: Saya merasa konten yang dibuat oleh Samsung sangat menarik.

Berdasarkan data diatas. tanggapan responden terhadap variabel *firm-created content* pernyataan 3 berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79%. Item ini sekaligus menjadi skor tertinggi dalam kategori ini selain itu ini menjelaskan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Samsung menarik perhatian responden.

Item 4: Saya merasa komunikasi media sosial Samsung Indonesia berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial perusahaan lain.

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *firm created content* pernyataan 4 berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73%. Item ini juga menjadi item dengan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Samsung lebih baik dari perusahaan lain. Selanjutnya persentase total Skor dari tabel

4.9 diatas akan diinterpretasikan dengan garis kontinum, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4. Garis Kontinium Variabel Firm Created Content

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa variabel *firm created content* berada dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh Samsung memenuhi ekspektasi dan memuaskan responden.

2.2.2.2. *Tanggapan Responden Terhadap User generated content*

Tabel 4. 9. Tabel Tanggapan Responden Terhadap User generated content

No	Pernyataan	Keterangan Skor					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Saya puas dengan konten yang dihasilkan di TikTok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia.	4	14	114	180	89	401	1539	2005
		1,00 %	3,49 %	28,43 %	44,89 %	22,19 %	100,00 %	76,76 %	
2	Tingkat konten yang dihasilkan di TikTok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia memenuhi ekspetasi saya.	4	19	123	173	82	401	1513	2005
		1,00 %	4,74 %	30,67 %	43,14 %	20,45 %	100,00 %	75%	
3	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia sangat menarik.	2	18	110	172	99	401	1551	2005
		0,50 %	4,49 %	27,43 %	42,89 %	24,69 %	100,00 %	77%	
4	Konten yang dihasilkan di Tiktok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain.	5	20	147	167	62	401	1464	2005
		1,25 %	4,99 %	36,66 %	41,65 %	15,46 %	100,00 %	73%	
Skor Total							6067	8020	
							75,6%		

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa:

Item 1: Saya puas dengan konten yang dihasilkan di TikTok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia.

Berdasarkan data diatas tanggapan responden terhadap variabel *user-generated content* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76,76%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Samsung ialah memuaskan responden.

Item 2: Tingkat konten yang dihasilkan di Tiktok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia memenuhi ekspektasi saya.

Berdasarkan data diatas tanggapan responden terhadap variabel *user-generated content* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Samsung ialah memenuhi ekspektasi responden.

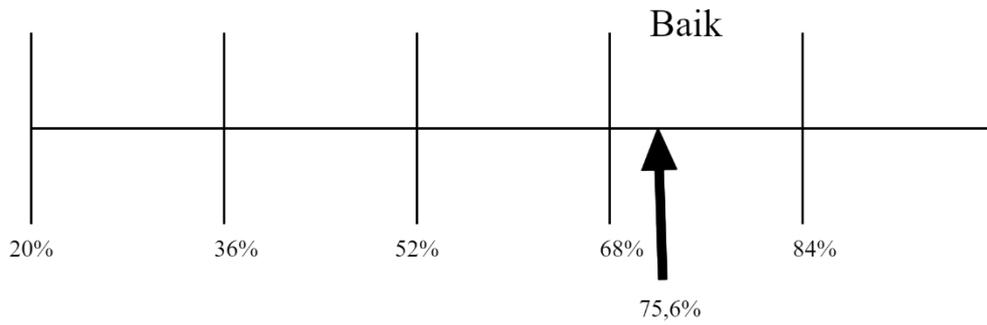
Item 3: Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia sangat menarik.

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *user generated content* pernyataan 3 berada di kategori baik dengan nilai persentase yang didapat ialah 77%. Hal ini sekaligus menjadi skor tertinggi yang ada pada kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Samsung ialah menarik bagi responden.

Item 4: Konten yang dihasilkan di TikTok oleh pengguna lain tentang Samsung Indonesia berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan hasil temuan diatas, tanggapan responden terhadap variabel *user generated content* pernyataan 4 berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73%. Hal ini menjadi skor terendah pada kategori tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia lebih baik jika dibandingkan dengan merk lain.

Selanjutnya persentase total skor dari tabel 4.10 diatas akan diinterpretasikan dengan gari kontinum, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 5. Garis Kontinum User generated content

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa variabel *user generated content* berada dalam kategori baik, hal ini membuktikan bahwa konten TikTok yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Samsung di Indonesia memenuhi ekspektasi dan memuaskan responden.

2.2.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Brand passion

Tabel 4.11 di bawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *brand passion*. Berikut tanggapan dari responden:

Tabel 4. 10. Tabel tanggapan Responden terhadap Brand passion

No	Pernyataan	Keterangan Skor					Jumlah	Skor Total	Skor Idea l
		1	2	3	4	5			
1	Saya lebih suka membeli Samsung Indonesia daripada merek lain.	11	59	135	104	92	401	1410	2005
		2,74%	14,71 %	33,67 %	25,94 %	22,94 %	100,00 %	70,32 %	
2	Saya tidak dapat membayangkan merek lain dari produk yang sama membuat saya bahagia seperti Samsung Indonesia.	25	60	159	111	46	401	1296	2005
		6,23%	14,96 %	39,65 %	27,68 %	11,47 %	100,00 %	65%	

3	Saya mendapati diri saya sering memikirkan Samsung Indonesia sepanjang hari.	54	107	129	71	40	401	1139	2005
		13,47 %	26,68 %	32,17 %	17,71 %	9,98%	100,00 %	57%	
4	Saya memiliki dorongan untuk membeli Samsung Indonesia saat melihat mereknya.	19	36	115	142	89	401	1449	2005
		4,74%	8,98%	28,68 %	35,41 %	22,19 %	100,00 %	72%	
Skor Total								5294	8020
								66,01 %	

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa:

Item 1: Saya lebih suka membeli Samsung Indonesia daripada merek lain.

Berdasarkan data diatas tanggapan responden terhadap *brand passion* pada item yang pertama menunjukkan bahwa item tersebut berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,32%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih produk Samsung dari pada merek lainnya.

Item 2: Saya tidak dapat membayangkan merek lain dari produk yang sama membuat saya bahagia seperti Samsung Indonesia.

Berdasarkan data diatas tanggapan responden terhadap *brand passion* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden netral jika menggunakan produk dari merek Samsung .

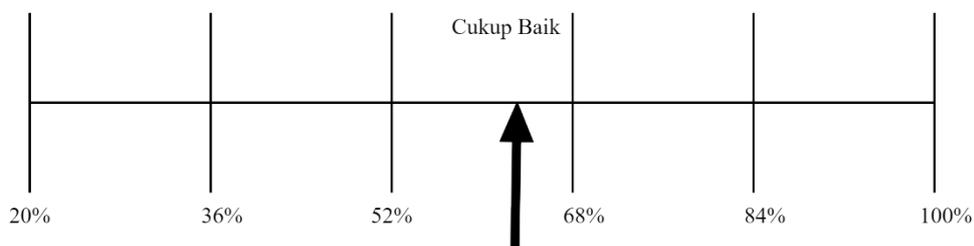
Item 3: Saya mendapati diri saya sering memikirkan Samsung Indonesia sepanjang hari.

Berdasarkan data diatas, tanggapan responden terhadap *brand passion* pernyataan tiga berada di kategori baik dengan nilai persentase yang didapat ialah 57% dan sekaligus menjadi skor terendah pada kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden netral untuk berpikir bahwa merek Samsung ketika membicarakan industri smartphone.

Item 4: Saya memiliki dorongan untuk membeli Samsung Indonesia saat melihat mereknya.

Berdasarkan hasil temuan diatas, tanggapan responden terhadap variabel *brand passion* pernyataan empat berapa pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75% sekaligus menjadi skor terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika melihat produk dari merek Samsung mereka ingin membeli produk tersebut.

Selanjutnya persentase total skor dari tabel 4.11 diatas akan diinterpretasikan dengan gari kontinum, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 6. Garis Kontinum Brand passion

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa variabel *brand passion* berada dalam kategori cukup baik. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki rasa yang cukup atas obsesi terhadap merek Samsung.

2.2.2.4. Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention

Tabel 4.12 di bawah ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel *purchase Intention*. Berikut tanggapan dari responden:

Tabel 4. 11. Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention

No	Pernyataan	Keterangan Skor					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan membeli Samsung Indonesia daripada merek lain yang tersedia.	17	62	147	103	72	401	1354	2005
		4,24 %	15,46 %	36,66 %	25,69 %	17,96 %	100,00 %	67,53 %	
2	Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli Samsung Indonesia.	12	30	132	140	87	401	1463	2005
		2,99 %	7,48 %	32,92 %	34,91 %	21,70 %	100,00 %	73 %	
3	Saya berniat untuk membeli Samsung Indonesia di kemudian hari.	13	36	97	132	123	401	1519	2005
		3,24 %	8,98 %	24,19 %	32,92 %	30,67 %	100,00 %	76 %	
Skor Total							4336	6015	
							72,09 %		

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat dijabarkan bahwa

Item 1 : Saya akan membeli Samsung Indonesia daripada merek lain yang tersedia.

Berdasarkan hasil dari data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 67,53% walau cukup baik item tersebut sekaligus menjadi skor terendah pada kategori tersebut namun hal ini menunjukkan bahwa ketika responden melihat produk Samsung mereka ingin membeli produk Samsung tersebut.

Item 2 Saya bersedia merekomendasikan agar orang lain membeli Samsung Indonesia.

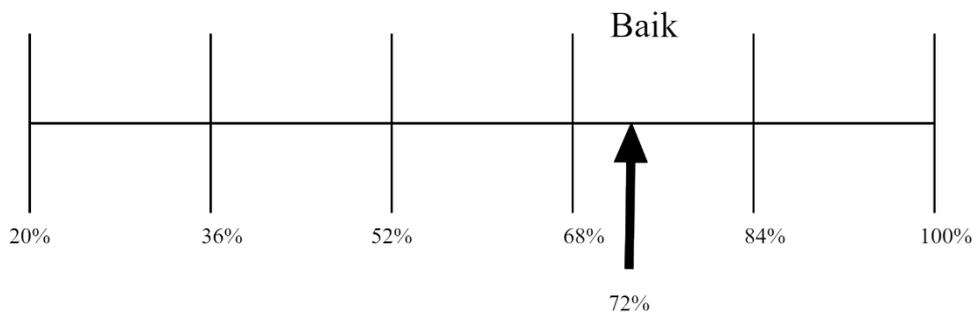
Berdasarkan hasil dari data diatas, tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73%. Hal ini

menunjukkan bahwa ketika responden bersedia untuk merekomendasikan Samsung kepada orang lain untuk membeli produk Samsung.

Item 3 Saya berniat untuk membeli Samsung Indonesia di kemudian hari.

Berdasarkan hasil temuan diatas, tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* pernyataan tiga berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79% sekaligus menunjukkan item tersebut menjadi skor tertinggi pada kategori tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk Samsung untuk suatu saat nanti.

Selanjutnya persentase total skor dari tabel 4.12 diatas akan diinterpretasikan dengan garis kontinum, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 7. Garis Kontinum Variabel Purchase Intention

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan garis kontinum diatas memperlihatkan bahwa variabel Purchase Intention berada dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki minat beli untuk membeli produk Samsung.

2.3. Hasil Penelitian

2.3.1 Model Pengukuran

2.3.1.1 Uji validitas dan reabilitas

1. Uji Validitas

A. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 4. 12 Tabel Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measument Error	CR	AVE	Keterangan
FCC	FCC1	0,79	0,271	0,908	0,711	Valid
	FCC2	0,826	0,24			
	FCC3	0,794	0,251			
	FCC4	0,746	0,312			
UGC	UGC1	0,806	0,248	0,920	0,741	Valid
	UGC2	0,842	0,215			
	UGC3	0,823	0,235			
	UGC4	0,743	0,319			
BP	BP1	0,833	0,357	0,846	0,580	Tidak valid
	BP2	0,801	0,387			
	BP3	0,699	0,693			
	BP4	0,79	0,429			
PI	PI1	0,882	0,257	0,852	0,659	Valid
	PI2	0,795	0,364			
	PI3	0,729	0,541			

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* atau SL masing - masing item lebih besar sama dengan 0,70 hal ini menunjukkan bahwa masing - masing item ada dinyatakan valid dan ada yang tidak valid. proses kemudian nilai AVE (*Average Variance Extracted*) masing - masing konstruk lebih besar dari 0,50. Oleh sebab itu karena ditemukan yang tidak valid yakni pada item BP3 maka indikator dilakukan proses *trimming*.

Tabel 4. 13 Tabel Validitas Konvergen yang sudah di modifikasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measument Error	CR	AVE	Keterangan
FCC	FCC1	0,79	0,271	0,908	0,699	Valid
	FCC2	0,826	0,24			
	FCC3	0,794	0,251			
	FCC4	0,746	0,312			
UGC	UGC1	0,806	0,248	0,920	0,718	Valid
	UGC2	0,842	0,215			
	UGC3	0,823	0,235			
	UGC4	0,743	0,319			
BP	BP1	0,842	0,341	0,846	0,613	valid
	BP2	0,777	0,428			
	BP4	0,782	0,444			
PI	PI1	0,882	0,257	0,852	0,626	Valid
	PI2	0,795	0,364			
	PI3	0,729	0,541			

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada tabel 4.14. diatas merupakan hasil pengujian *validity convergent* yang telah melalui proses *trimming* dan hasil yang didapat masing - masing item/indikator berada lebih besar sama dengan 0,70 maka hasil pengujian *validity convergent* dinyatakan valid.

b. *Discriminat Validity*

Tabel 4.14. Tabel Discriminant Validity

	FCC	UGC	BP	PI
FCC	0,84			
UGC	0,76	0,86		
BP	0,47	0,43	0,78	
PI	0,45	0,65	0,63	0,81

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengujian *discriminant validity*, Hasil menunjukkan bahwa tidak ada konstruk yang nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, artinya hubungan antar konstruk cukup erat sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hasil tetap konsisten sama dengan analisis *convergent validity* sebelumnya.

2. Uji Reliabilitas

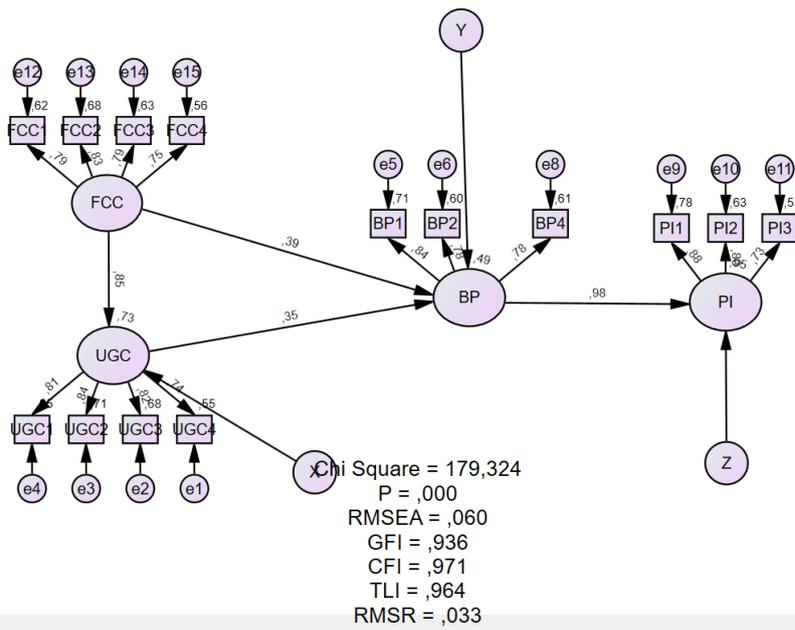
Tabel 4. 15. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standarized Loading	Measument Error	CR	Keterangan
FCC	FCC1	0,784	0,263	0,903	Valid
	FCC2	0,815	0,239		
	FCC3	0,793	0,233		
	FCC4	0,766	0,28		
UGC	UGC1	0,832	0,2	0,910	Valid
	UGC2	0,852	0,194		
	UGC3	0,816	0,237		
	UGC4	0,754	0,294		
BP	BP1	0,861	0,298	0,826	Valid
	BP2	0,778	0,417		
	BP4	0,783	0,43		
PI	PI1	0,894	0,228	0,833	Valid
	PI2	0,8	0,347		
	PI3	0,759	0,471		

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Setiap item lebih besar dari 0,70, hal tersebut menunjukkan bahwa masing - masing item dinyatakan valid. Kemudian nilai CR (*Composite Reliability*) masing - masing konstruk lebih besar dari 0,70 hal tersebut menunjukkan bahwa masing - masing konstruk dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Berikut adalah model penelitiannya:



Gambar 4. 8. Model Structural Equation Modelling

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Model angka

2.3.2 Uji Kecocokan Model (Goodness Of fit)

Goodness of fit (GOF) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi dengan memprediksi dari model yang telah diajukan. Berikut adalah hasil Goodness of fit:

Tabel 4. 16. Tabel Uji Goodness Of Fit

Statistik Uji	Nilai Kritis	Hasil Uji	Hasil evaluasi
<i>Cmin/DF</i>	$\leq 2,00$	2,456	tidak fit
<i>P-value</i>	$\geq 0,05$	0	Tidak fit
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,908	<i>Good Fit</i>
<i>Gooness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,936	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,971	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$	0,946	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>
<i>Roat Mean Square Residuan (RMSR) atau RMR</i>	$\leq 0,05$	0,033	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dalam pengujian *Goodness of fit* ini mendapatkan hasil yang tidak fit. Maka harus dilakukan modifikasi dengan menghapus *error* dari variabel (Bachrudin A., & Tobing H. L., 2003) penghapusan berdasarkan *modification indices* terbesar. Berikut adalah error dan indikator yang dihapus:

Tabel 4. 17. Modification Indices

			M.I.	Par Change
e8	<-->	e11	14,263	0,104
e1	<-->	e16	10,277	0,072
e10	<-->	e16	10,929	-0,079
e13	<-->	e15	7,237	-0,044
e2	<-->	e12	8,018	-0,045

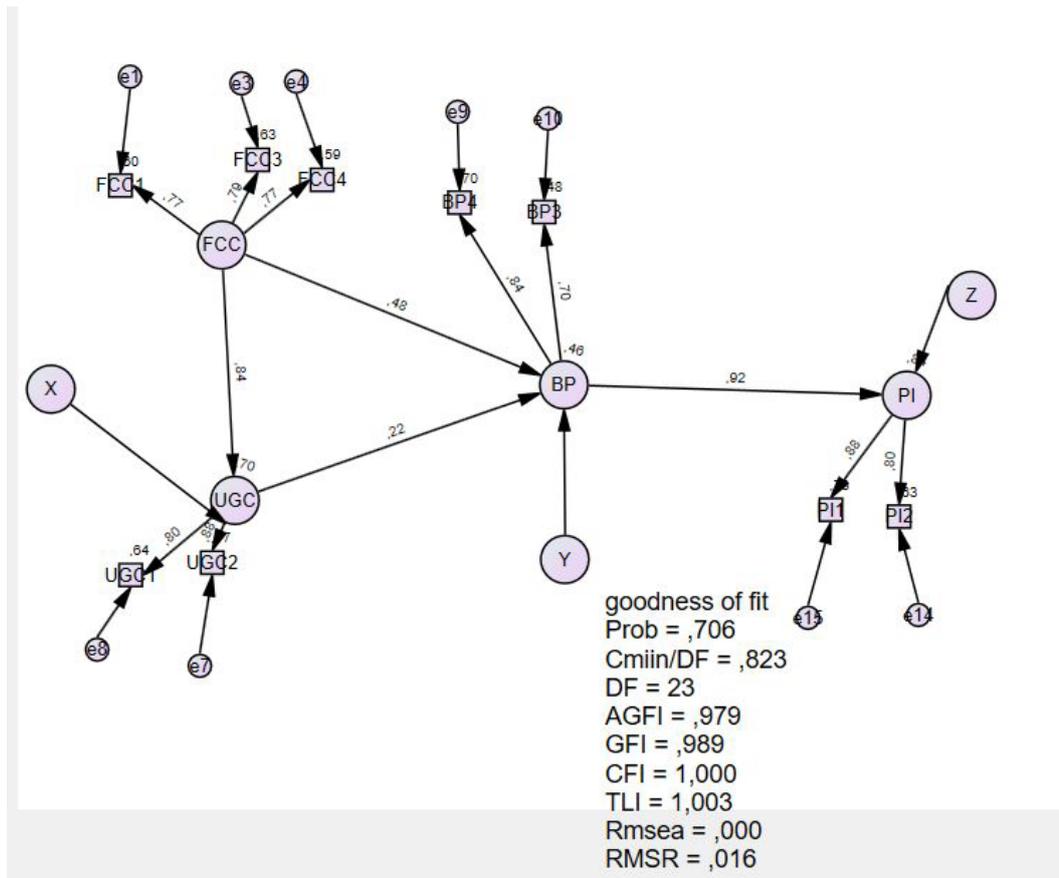
Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Setelah dilakukan modifikasi dengan penghapusan variabel maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18. Tabel Uji Goodness Of Fit setelah modifikasi

Statistik Uji	Nilai Kritis	Hasil Uji	Hasil evaluasi
Cmin/DF	$\leq 2,00$	0,969	<i>Good Fit</i>
P-value	$\geq 0,05$	0,982	<i>Good Fit</i>
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,996	<i>Good Fit</i>
Gooness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,995	<i>Good Fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,026	<i>Good Fit</i>
Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,90$	0,02	<i>Good Fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,969	<i>Good Fit</i>
Roat Mean Square Residuan (RMSR) atau RMR	$\leq 0,05$	0,982	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data yang telah diolah (2023)



Gambar 4. 9. Model Struktural Equation Model yang telah dimodifikasi

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berikut merupakan model yang sudah dimodifikasi dalam tabel 4.19. dan gambar 4.9 didapat hasil bahwa setelah dilakukan diuji GOF terdapat kriteria yang nilainya *fit* dan secara keseluruhan model dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang sudah *fit* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2.3.3 Pengujian Hipotesis

2.3.3.1 Uji T-Parsial (Langsung)

Pada tahap ini dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah h_0 ditolak jika *t-value* atau *critical ratio* (C.R.) ≥ 1.967 atau *p-value* $< 0,05$. Begitupun sebaliknya, H_0 diterima jika *t-value* atau *Critical ratio* (C.R.) $< 1,967$ atau *p-value* > 0.05 (Haryono, 2017). Berikut merupakan hasil pengolahan data untuk menguji hipotesis menggunakan *software* AMOS 26.

Tabel 4. 19. Tabel Pengujian Uji T- parsial

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UGC	<---	FCC	0,859	0,067	12,883	***	par_6
BP	<---	FCC	0,598	0,154	3,882	***	par_7
BP	<---	UGC	0,261	0,144	1,808	0,071	par_8

PI	<---	BP	1,077	0,078	13,857	***	par_9
----	------	----	-------	-------	--------	-----	-------

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berikut merupakan kesimpulan hasil pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software AMOS 26.

Tabel 4 20 Tabel Kesimpulan Uji T-Parsial

Hipotesis	Variabel		t-value	P	keterangan	
H1	UGC	<-- -	FCC	12,883	***	Terbukti
H2	BP	<-- -	FCC	3,882	***	Terbukti
H3	BP	<-- -	UGC	1,808	0,071	Tidak Terbukti
H4	PCI	<-- -	BP	13,857	***	Terbukti

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa:

H₁ Diterima dan terbukti, sehingga *firm created social media communication* berpengaruh secara statistik terhadap *user generated social media communication*.

H₂ Diterima dan terbukti. Sehingga *firm-created social media communication* berpengaruh secara statistik terhadap *brand passion*.

H₃ tidak diterima, sehingga *user-generated social media communication* tidak berpengaruh secara statistik terhadap *brand passion*.

H₄ Diterima dan terbukti sehingga *brand passion* berpengaruh secara statistik terhadap *purchase intention*.

2.3.3.2 Uji Sobel (Tidak Langsung)

Tabel 4 21 Tabel Kesimpulan Uji T-Parsial

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UGC	<---	FCC	0,859	0,067	12,883	***	par_6
BP	<---	FCC	0,598	0,154	3,882	***	par_7
BP	<---	UGC	0,261	0,144	1,808	0,071	par_8
PI	<---	BP	1,077	0,078	13,857	***	par_9

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Tabel 4 22 Tabel Kesimpulan Uji Sobel

Jalur	Uji Sobel		Kesimpulan
	Uji Sober	P-Value	
FCC->BP->PI	3.7	0.000185	Terbukti
UGC->BP->PI	1.79	0.072322	Tidak Terbukti

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa:

1. Jalur FCC->BP->PI

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa Uji Sober (3.7) $\geq 1,967$ dan *p-value* (0,000185) $\leq 0,05$ sehingga ada pengaruh signifikan terhadap FCC terhadap PI melalui *brand passion*.

2. Jalur UGC->BP->PI

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa (1.79) $\leq 1,967$ dan *p-value* (0,000185) $\geq 0,05$ sehingga ada tidak ada pengaruh signifikan terhadap UGC terhadap PI melalui *brand passion*.

2.4. Pembahasan Hasil penelitian

2.1.1 Pengaruh Firm-created content (FCC) terhadap User-generated content (UGC).

Hipotesis 1:

H_0 : *firm created social media communication* berpengaruh positif secara statistik terhadap *user-generated social media communication* yang dibuat pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia..

H_1 : *firm created social media communication* berpengaruh positif secara statistik terhadap *user-generated social media communication* yang dibuat pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama. H_1 terbukti karena $t\text{-value}$ (12,883) $\geq 1,967$ dan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$. Sehingga *firm created social media communication* Samsung Indonesia berpengaruh secara statistik terhadap *user-generated social media communication* yang dibuat pengguna TikTok tentang Samsung.

Hasil pengujian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mukherjee (2020) bahwa temuannya menyatakan bahwa *firm created content* mempengaruhi *user generated content* secara positif dan signifikan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa bentuk konten dibuat oleh perusahaan secara positif mempengaruhi pengguna media sosial untuk ikut membuat konten tentang produk perusahaan. Ini disebabkan oleh konten yang dibuat perusahaan berisi tentang deskripsi dan keunggulan produk sehingga akan sulit untuk pengguna media sosial untuk membuat konten tentang produk perusahaan, serta pengguna social media masih terlalu bias untuk membuat konten tentang produk perusahaan selain itu pernyataan lain ada pada penelitian oleh (Poulis et al., 2019) yang hasil penelitiannya disebutkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara FGC atau *firm generated content* dan EWOM. Pada penelitian lain disebutkan EWOM bisa menjadi bentuk dari salah satu UGC atau *user generated content* salah satu bentuk UGC atau *user - generated content*. Selain itu UGC bisa berbentuk seperti ulasan pelanggan, peringkat, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM), telah menjadi sumber baru informasi berharga untuk pembelian dan pengambilan keputusan (Heng Wei et al., 2022) lalu ada yang menyebutkan di penelitian Schivinski & Dabrowski, 2015. Pernyataan *firm-created content* diperkuat lagi oleh pernyataan bahwa manajer pemasaran dan merek dapat berasumsi bahwa komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi media sosial yang dibuat pengguna. Maka penulis bisa menyimpulkan bahwa pengaruh ini disebabkan karena UGC Ini bermanfaat bagi pemasar karena mereka sekarang memiliki stimulus yang diperlukan untuk memposting konten dan mencoba memulai eWOM menggunakan FCC ini dapat dicapai dengan berbagai cara. Konten dapat diposting dan konsumen didorong untuk membagikan kembali postingan mereka, atau dibujuk untuk memposting komentar baru yang dibingkai sebagai partisipasi dalam kompetisi.

Pengaruh Firm-created content (FCC) terhadap Brand passion (BP).

Hipotesis 2:

H_0 : *firm-created social media communication* Samsung Indonesia tidak berpengaruh positif secara statistik terhadap *brand passion*.

H_2 : *firm-created social media communication* Samsung Indonesia berpengaruh positif secara statistik terhadap *brand passion*.

Berdasarkan temuan pada hipotesis selanjutnya ialah, h_2 terbukti karena $t\text{-value}$ atau C.R (3,882) ≥ 1.967 $p\text{-value}$ sebesar 0,000 $\leq 0,05$. Sehingga *firm -created social media communication* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand passion* artinya komunikasi media sosial yang dilakukan Samsung Indonesia di TikTok berpengaruh terhadap emosional konsumen dalam membangun *brand passion*.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukherjee, 2020) bahwa temuannya menyatakan bahwa *firm-created social media communication* berpengaruh secara positif terhadap *brand passion* namun dengan catatan *firm-created communication*

memberikan deskripsi produk secara mendetail dalam bentuk gambar dan video produk yang menarik. Dengan demikian kombinasi dari iklan yang dibuat oleh perusahaan, serta komentar dan opini organik yang dibuat pengguna, dapat berhasil membangkitkan *brand passion* atau gairah merek. Temuan yang ditemukan oleh Ibrahim Sikandar & Ahmed (2019) menyatakan bahwa dilihat dan dinilai di penelitian sebelumnya telah menggambarkan bahwa keberadaan media sosial sebuah perusahaan tidak hanya harus membuat "dampak" untuk menarik calon pembeli, tetapi bahkan yang terpenting, itu harus menciptakan "hubungan" dengan mereka. Ini menganalisis pola media sosial yang digunakan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan memanfaatkan fitur media sosial untuk terhubung dengan klien potensial mereka, dan bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan upaya pemasaran media sosial agar bisa terciptanya hubungan atau ikatan atau gairah suatu perusahaan. Selain itu temuan lain juga mengatakan hal yang sama yakni berdasarkan hasil penelitian, responden menunjukkan bahwa konten media sosial yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap *brand passion* artinya konten yang baik dapat memunculkan rasa senang yang mendalam terhadap merek yang diiklankan oleh perusahaan pada *platform* sosial media yang dimilikinya. Oleh sebab itu hal ini dapat menjadi dorongan bagi perusahaan untuk melakukan strategi sosial media marketing mereka dengan perencanaan yang matang dan baik agar eksekusi nya dapat mendatangkan hasil yang diinginkan, seperti *brand passion* konsumen terhadap merek (Hartanto et al., 2022) maka menjadi penting bagi Samsung Indonesia untuk menciptakan konten yang baik atau komunikasi media sosial yang dapat memenuhi ekspektasi audiens sehingga dapat mempengaruhi emosional audiens tersebut dalam membangun *brand passion*.

2.1.2 *User Generated Social Media Communication (UGC) terhadap brand passion (BP)*

H_0 : *User-generated content* pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia berpengaruh positif secara statistik terhadap *brand passion*.

H_3 : *User-generated content* pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia berpengaruh positif secara statistik terhadap *brand passion*.

Parameter estimasi nilai koefisien *t-value* diperoleh sebesar $(1,808) \leq 1,967$ dan jika dilihat dari *p-value* diperoleh sebesar $0,071 \geq 0,05$ artinya menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat pengguna TikTok tentang Samsung Indonesia tidak memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap *brand passion*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Mukherjee (2020) yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini, telah ditetapkan secara empiris bahwa FCC dan UGC, yang membentuk inti dari komunitas merek media sosial, terbukti sangat efektif dalam membangkitkan semangat terhadap merek yang diiklankan. Hasrat terhadap suatu merek pada dasarnya adalah perasaan positif yang kuat terhadap merek tertentu dan dorongan untuk menjalin hubungan dengan merek tersebut namun penelitian ini sejalan dengan Tamarasari et al., (2021) yang menyatakan bahwa tidak terhadap pengaruh antara *user generated social media communication* terhadap *brand passion*. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Berthhon dan Campbell (tamarasari et al, 2021) kontribusi konsumen dalam membuat konten dengan tujuan melakukan promosi diri, kenikmatan intrinsik dan mengubah persepsi publik tidak berdampak pada *passion* audients terhadap konten tersebut. Penelitian lainnya lagi disebutkan oleh Hartanto et al., (2022) yang menyatakan bahwa tidak

adanya hubungan yang signifikan antara *user generated content* media sosial terhadap *brand passion* sehingga penulis berkesimpulan hal ini dapat disebabkan karena konten sosial media yang dihasilkan dari sesama pengguna media sosial maupun sesama konsumen dari suatu *brand* tidak terlalu menarik dan tidak dikemas rapi seperti konten yang berasal dari perusahaan yang dibuat semenarik dan engaging mungkin sehingga dapat mempengaruhi *brand passion* para konsumennya.

2.1.3 *Brand passion (BP) terhadap Purchase Intention (PI).*

Hipotesis 4:

H_0 : *Brand passion* memiliki pengaruh tidak memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap *purchase intention*.

H_4 : *Brand passion* memiliki pengaruh memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat h_4 terbukti karena *t-value* (13,857) \geq 1,967 dan *p-value* (0,000) \leq 0,05 akibatnya *brand passion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* artinya emosional pengguna media sosial TikTok dalam membangun *brand passion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari Samsung Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mukherjee, 2020) (Javed & Khan, 2022). Pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand passion* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian tersebut juga dikemukakan pernyataan bahwa *brand passion* mempengaruhi *purchase intention* karena masyarakat telah memiliki rasa obsesi dan kecintaan terhadap suatu merek sehingga membuat masyarakat merasa ingin membeli produk suatu perusahaan. Adapun penelitian lain juga menyebutkan *brand passion* ini terbukti berhubungan positif dengan kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (Swimbergheet al.,2014) (Mukherjee, 2020) oleh sebab itu didapatkan kesimpulan maka menjadi penting bagi pemasar untuk memikirkan merek yang dapat mempengaruhi emosional agar bisa menjadi *top of mind* merek dibenak konsumen agar dapat menimbulkan minat beli kepada merek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa *firm created content* memiliki pengaruh positif terhadap *user generated content* secara statistik. Ini menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan Samsung Indonesia sangat mempengaruhi pengguna TikTok untuk membuat konten tentang konten tentang Samsung.

Firm-created social media communication berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand passion*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat Samsung di TikTok akan mempengaruhi emosional pengguna media sosial tersebut terhadap merek yang dikomunikasikan.

User-generated social media communication tidak berpengaruh secara statistik terhadap *brand passion*. Hal ini berarti bahwa tingkat komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak akan mempengaruhi gairah seseorang, sehingga kurangnya ketertarikan konsumen terhadap merek yang dikomunikasikan yaitu Samsung. Kurangnya ketertarikan

bisa disebabkan mulai dari konten yang dibuat Samsung Indonesia tidak memenuhi ekspektasi pengguna media sosial yang memiliki minat pada produk Samsung.

Brand passion berpengaruh signifikan secara statistik terhadap purchase intention. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi passion atau gairah pengguna media sosial TikTok maka akan meningkatkan minat membeli terhadap produk Samsung.

Penelitian ini menggunakan Uji Sobel serta mendapatkan kesimpulan bahwa variabel Brand Passion pengaruh variabel firm-created social media communication terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand passion sebagai variabel mediasi namun untuk User-generated social media communication tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand passion.

Referensi

- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112-124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/BM.2010.6/METRICS>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Digital 2022: Indonesia – DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved November 23, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- D. J Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- D'lima, C. (2018). Brand Passion and Its Implication on Consumer Behaviour. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148-153. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2017.06.026>
- Fitriansyah Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta, F., & Sitasi, C. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171-178. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Gartner. (2022). Samsung smartphone sales volume 2021 | Statista. Gartner. <https://www.statista.com/statistics/1168533/worldwide-samsung-smartphone-sales-in-the-1st-quarter-2008/?locale=en>
- Ghauri, P., Gronhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in Business Studies* 5th Ed. Cambridge university Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed., Vol. 2). Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph F Jr, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision

- in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*: Vol. Vol. 1 (1st ed., Issue March). CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Hibah Penelitian Dosen Pemula View project Community Services View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227-232. <https://doi.org/10.37034/inf.v4i4.180>
- Hartono. (2022). *Kemenperin: Menperin: Produsen Smartphone Nikmati Omset, Saatnya Produksi di Indonesia*. <https://kemenperin.go.id/artikel/13474/Menperin:-Produsen-Smartphone-Nikmati-Omset,-Saatnya-Produksi-di-Indonesia>
- Haryono, S. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Heru, S. P., Anoegrajekti, N., Maslikatin, T., Umniyyah, Z., & Wardani, D. (2020). HUMANIORA DAN ERA DISRUPSI E-PROSIDING SEMINAR NASIONAL PEKAN CHAIRIL ANWAR Kerja Sama FIB HUMANIORA DAN ERA DISRUPSI TEKNOLOGI DALAM KONTEKS HISTORIS. In Zahratul Umniyyah, L. Dyah Purwita Wardani SWW (Issue 1).
- Ibrahim Sikandar, M. D., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Iqbal, A., Waris, I., & Farooqui, R. (2022). Predictors and outcomes of brand love: An evaluation of customers' love for neo-luxury brands. *Pakistan Business Review*, 24(1). <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i1.672>
- Javed, A., & Khan, Z. (2022). Marketing strategies for highly volatile emerging markets: an empirical study from Pakistani cellular industry. *International Journal of Emerging Markets*, 17(3), 812-831. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0861>
- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management (15th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management (15th ed.)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Ed)*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Maulida, L. (n.d.). *Lebih dari 90 Porsen Warganet Indonesia Mengakses Internet lewat Ponsel Halaman all - Kompas.com*. Retrieved December 8, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/09/19300027/lebih-dari-90-porsen-warganet-indonesia-mengakses-internet-lewat-ponsel?page=all>
- Mukherjee, K. (2020a). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509-522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Mukherjee, K. (2020b). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509-522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>

- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOZZAOC DI KOTA MANADO THE EFFECT OF INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND FOOD QUALITY SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE DECISION OF MOZZAOC PRODUCTS IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Orang Indonesia Beli Smartphone Tak Hanya Untuk Komunikasi. (n.d.). Retrieved December 8, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180420094253-16-11760/orang-indonesia-beli-smartphone-tak-hanya-untuk-komunikasi>
- Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. www.prenadamedia.com
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Paramita, R. W., RizaL, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Priansa D.j. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common |* (Vol. 3). Research Methods for Business. (n.d.). www.wileypluslearningspace.com
- Riswan, & Khairudin. (2019). *STATISTIK MULTIVARIATE*.
- Samsung. (2023). Samsung Indonesia | Mobile | TV | Home Appliances. [Samsung.Co.Id.](https://www.samsung.com/id/)
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (Vol. 1, Issue 1).
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. PT Elex Media Komputindo.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1047–1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>
- sekar, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.005>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0: Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed.). ANDI.
- Sudaryono. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN. RAJAGRAFINDO PERSADA*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*.