

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. *Firm-Created Social Media Communication*

Dominasi teknologi Web 2.0 dan media sosial telah menyebabkan pengguna internet menghadapi banyak sekali paparan *online*, dan salah satu yang terpenting adalah jejaring sosial. Jejaring sosial secara *online* dapat dipahami sebagai berbagai sumber informasi digital yang dibuat, diprakarsai, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk saling mendidik tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan isu (Chauhan & Pillai, 2013).

Saat ini banyak perusahaan menyadari kebutuhan yang akan segera terjadi untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Mukherjee, 2020). Komunikasi media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk terlibat satu sama lain. Akibatnya, komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan juga dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Berezan *et al.*, 2017). Manajer pemasaran mengharapkan komunikasi media sosial mereka untuk terlibat dengan konsumen setia dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menyebarkan informasi dan belajar dari dan tentang *audience* mereka (Schivinski & Dabrowski, 2016).

## **2.2. User Generated Social Media Communication**

Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) *user generated social media communication* (UGSMC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen. Menurut klasifikasi konten yang diperkenalkan oleh Folch *et al.* (2018) UGSMC berfokus pada dimensi konsumen, komunikasi itu dibuat oleh publik dan tidak dibuat oleh para profesional pemasaran kemudian didistribusikan di internet. Menurut Knoll & Proksch (2017) konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik.

Menurut Schivinski & Dabrowski (2016) UGSMC menghasilkan mata uang sosial untuk pemasar karena itu membantu mendefinisikan merek. Sebagai komunikasi yang dihasilkan pengguna dapat diharapkan dengan merek dalam bentuk keterlibatan karena konten yang dihasilkan pengguna terkait merek adalah bentuk aktivitas terkait konsumsi (Bakri *et al.*, 2020). Selain itu, mengenai pengaruh UGSMC terhadap ekuitas merek, diketahui bahwa UGSMC biasanya tidak diarahkan oleh kendali perusahaan (Hermaren & Achyar, 2018). Konten buatan pengguna menggambarkan jumlah semua cara dalam orang memanfaatkan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai hal bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna itu sendiri.

## **2.3. Loyalitas Merek**

Bilgin (2018) mengungkapkan elemen dari loyalitas merek yaitu niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang

terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Kuscu & Ozcam (2014) loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai respon emosional yang positif, evaluatif, perilaku kecenderungan terhadap alternatif produk yang bermerek, berlabel, atau mempunyai derajat oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan. Menurut Kocoglu *et al.* (2015) loyalitas merek telah dinyatakan sebagai perasaan positif konsumen terhadap merek yang sama, pembelian konsumen terhadap merek tersebut lebih sering daripada yang lain serta menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama.

#### **2.4. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan puas dan dapat dipercaya yang dimiliki oleh konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan yang saat ini biasa dilakukan pada media sosial (Ebrahim, 2020). Salah satu tujuan utama membangun kepercayaan merek adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dengan demikian mengembangkan kinerja perusahaan lebih baik lagi untuk kedepannya.

Kepercayaan merek sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Kwon *et al.*, 2021) dan itu diatur oleh kejujuran dan ketulusan dari komunitas media sosial yang berasal dari bentuk perusahaan yang dibuat atau alat komunikasi yang dibuat pengguna. Oleh karena itu kepercayaan merek menjadi

salah satu elemen fundamental bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

## 2.5. Ekuitas Merek

Menurut Keller & Brexendorf (2019) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Merek dengan *brand equity* yang positif dapat membuat konsumen lebih menerima *brand extension*. Keller & Brexendorf (2019) juga menjelaskan bahwa suatu merek dikatakan memiliki *brand equity* yang negatif jika konsumen bereaksi kurang menguntungkan terhadap aktivitas pemasaran merek. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan dalam respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk nama merek pada dasarnya adalah komoditas.

Persaingan kemungkinan besar akan didasarkan pada harga. Kedua, perbedaan dalam respon ini merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek. Dengan demikian, meskipun sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya tergantung pada apa yang ada di benak konsumen. Ketiga, respon diferensial oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Revisiting antecedents of brand loyalty : impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators</i></p> <p>Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., &amp; Khadim, N. A. (2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-Created Social Media Communication</i></li> <li>2. <i>User Generated Social Media Communication</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Brand Equity</i></li> <li>5. <i>Brand Loyalty</i></li> </ol>	<p>Responden berjumlah 508 pelanggan dari merek atas pakaian yang berbeda dari kawasan Asia Selatan. Usia terbanyak responden ada di kategori 18-30 tahun.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM dengan metode <i>Path Anlysis</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-Created Social Media Communication, User Generated Social Media Commmunication, Brand Trust dan Brand Equity</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Brand Loyalty</i>.</li> <li>2. Terdapat hubungan signifikan secara positif pada <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> sebagai mediasi <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User Generated Social Media Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Brand Trust</i> meningkat seiring meningkatnya <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Bran Equity</i>.</li> </ol>
2.	<p><i>The impact of brand communication on</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-created social media communication</i></li> </ol>	<p>Responden berjumlah 302 dari pengguna Facebook yang menyukai halaman</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-Created Social Media Communication dan User Generated Social Media Communication</i></li> </ol>

	<p><i>brand equity through Facebook</i></p> <p>Schivinski, B., &amp; Dabrowski, D. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>User-generated social media communication</i></li> <li>3. <i>Brand loyalty</i></li> <li>4. <i>Brand awareness/associations</i></li> <li>5. <i>Perceived quality</i></li> </ol>	<p>dari sebuah merek. Mayorita responden adalah kaum muda dalam kategori 15 – 19 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SEM dengan metode <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i></p>	<p>berpengaruh positif pada <i>Brand Awareness/associations</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User Generated Social Media Communication</i> tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i>.</li> <li>3. <i>Firm-Created Social Media Communication</i> dan <i>User Generated Social Media Communication</i> memiliki efek positif pada <i>Brand Awareness/associations</i>, <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i>.</li> </ol>
3.	<p><i>The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods : The case of Egypt</i></p> <p>Sadek, H., Elwy, S., &amp; Eldallal, M. (2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-created social media brand communication</i></li> <li>2. <i>User-generated media brand communication</i></li> <li>3. <i>Brand awereness</i></li> <li>4. <i>Brand perceived quality</i></li> <li>5. <i>Brand associations</i></li> <li>6. <i>Brand loyalty</i></li> <li>7. <i>Brand trust</i></li> </ol>	<p>Responden berjumlah 400 pelanggan tiap daerah pada populasi di tiap daerah negara Mesir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan melalui grup di Facebook. Pengolahan data menggunakan alat SEM dengan metode <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua hasil koefisien jalur tumpah signifikan kecuali koefisien jalur dari <i>Firm-Created Social Media Communication</i> terhdap <i>Brand Loyalty</i>; <i>User Generated Social Media Communicatin</i> terhadap <i>Brand Perceived Quality</i>, <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i>.</li> <li>2. <i>Firm-Created Social Media Communication</i> berpengaruh langsung positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awerness</i>, <i>Brand Perceived Quality</i>, <i>Brand Associations</i> dan <i>Brand Trust</i>.</li> </ol>

				<p>3. <i>User Generated Social Media Communication</i> tidak berdampak langsung pada <i>Brand Perceived Quality</i>, <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i>.</p> <p>4. Ditemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>Brand Awerness</i> dan <i>Brand Associations</i>.</p>
4.	<p><i>Response of the Millennial Generation to Brand Communication on the Brand Equity of Social Media</i></p> <p>Astuti, B., &amp; Setiyadi, O. B. (2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Firm-created social media communication</i></li> <li>2. <i>User-generated social media brand communication</i></li> <li>3. <i>Brand awareness/association</i></li> <li>4. <i>Brand loyalty</i></li> <li>5. <i>Perceived quality</i></li> </ol>	<p>Responden berjumlah 117 yang mengikuti akun Instagram Perusahaan. Mayoritas responden wanita. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan alat SEM dengan metode <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>Firm-Created Social Media Communications</i> dan <i>Brand Awerness/association</i>.</li> <li>2. Terdapat efek positif yang signifikan dari <i>Firm-Created Social Media Communication</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>.</li> <li>3. <i>User Generated Social Media Communication</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awerness</i> dan <i>Perceived Quality</i>.</li> <li>4. <i>User Generated Social Media Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awerness/association</i>, <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Loyalty</i>.</li> </ol>

5.	<p><i>Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity</i></p> <p>Khajuria, M. I. (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media brand communication</i></li> <li>2. <i>Brand awareness</i></li> <li>3. <i>Brand associations</i></li> <li>4. <i>Perceived brand quality</i></li> <li>5. <i>Brand loyalty</i></li> </ol>	<p>Responden berjumlah 220 mahasiswa <i>university of jammu</i>. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 24 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan regresi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Brand Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awerness, Brand Associations, Perceived Brand Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>.</li> <li>2. Terdapat hubungan yang tidak signifikan dari <i>Brand Awerness</i> terhadap jenis kelamin, kelompok umur, dan <i>Social Media Brand Communication</i>.</li> <li>3. Terdapat hubungan yang signifikan dari <i>Brand Associations</i> terhadap jenis kelamin, kelompok umur dan <i>Social Media Brand Communication</i>.</li> <li>4. Terdapat hubungan yang signifikan dari <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap jenis kelamin, kelompok umur dan <i>Social Media Brand Communication</i>.</li> <li>5. Terdapat hubungan yang signifikan dari <i>Brand Loyalty</i> terhadap jenis kelamin, kelompok usia dan <i>Social Media Brand Communication</i>.</li> </ol>
----	--	---	--	--



## 2.7. Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan mereka secara terus menerus di masa depan (Torres *et al.*, 2015). Ketika seorang pelanggan setia, mereka tidak terpengaruh oleh strategi yang digunakan oleh pesaing dalam mengambil alih pelanggan (Chen & Lin, 2019). Berbeda dengan aspek ekuitas merek lainnya, loyalitas merek berkembang dari pembelian dan penggunaan aktual produk atau merek (Khadim *et al.*, 2018). Penting juga untuk menyebutkan bahwa loyalitas merek didasarkan pada interaksi pelanggan dengan perusahaan (Nisar & Whitehead, 2016).

Interaksi ini bisa dalam bentuk komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan atau komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna. Berdasarkan Khadim *et al.* (2018), komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dari komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan, komunikasi merek yang dihasilkan pengguna dianggap tidak bias karena konsumen lain mengadopsi pesan sebagai kredibel dan dapat dipercaya (Sadek *et al.*, 2018; Khadim *et al.*, 2018). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1a:** *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).

**H1b:** *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).

### 2.7.2. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dimiliki oleh konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan melalui oleh media sosial (Ebrahim, 2020). Salah satu tujuan utama membangun kepercayaan merek adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dengan demikian mengembangkan kinerja perusahaan. Kepercayaan merek sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Kwon *et al.*, 2021) dan itu diatur oleh kejujuran dan ketulusan dari komunitas media sosial yang berasal dari bentuk perusahaan yang dibuat atau alat komunikasi yang dibuat pengguna.

Studi sebelumnya menyebutkan bahwa kepercayaan berasal dari interaksi pelanggan dengan merek. Beberapa penelitian telah meneliti dampak komunikasi merek media sosial terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan Khadim *et al.* (2018) komunikasi merek media sosial yang dibuat perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Selain itu, pelanggan dapat sangat bergantung pada konten yang dibuat perusahaan, teman, dan konsumen lain terkait merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna memiliki hubungan positif pada kepercayaan merek. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2a:** *Firm Created Social Media Communication (FCSMC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (KM).

**H2b:** *User Generated Social Media Communication (UGSMC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (KM).

### 2.7.3. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Menurut Keller & Brexendorf (2019), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai “sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan itu”. Ekuitas merek adalah premi yang akan dibayar pelanggan untuk layanan atau produk bermerek. Zahoor & Qureshi (2017) berpendapat bahwa konsumen bergantung pada perusahaan yang dibuat dan komunitas media sosial yang dihasilkan pengguna untuk mendapatkan informasi, oleh karena itu kedua bentuk komunikasi media sosial ini memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek seperti yang disoroti oleh temuan studi Khadim *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi merek dan ekuitas merek.

Studi tentang kampanye media sosial yang menekankan pada fitur yang menarik bagi konsumen dapat menciptakan keunggulan merek (Ashley & Tuten, 2015). Jadi, komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan seharusnya dianggap oleh individu sebagai publisitas untuk menyentuh persepsi merek dan kesadaran merek. Sebagai komunikasi yang dihasilkan pengguna dapat diharapkan dengan merek dalam bentuk keterlibatan karena konten yang dihasilkan pengguna terkait merek adalah bentuk aktivitas terkait konsumsi (Khadim *et al.*, 2018). Selain itu, mengenai pengaruh komunikasi yang dihasilkan pengguna terhadap ekuitas merek diketahui bahwa biasanya tidak diarahkan oleh kendali perusahaan (Hermaren & Achyar, 2018). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3a:** *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (EM).

**H3b:** *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (EM).

#### **2.7.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek & Loyalitas Merek**

Kepercayaan merek adalah kerangka merek yang berbeda, tetapi memiliki dampak langsung pada ekuitas merek (Haudi *et al.*, 2022). Kepercayaan merek memiliki manfaat langsung bagi merek, studi yang dilakukan oleh Kumar & Nayak (2018) telah menunjukkan bahwa "meningkatkan kepercayaan pelanggan" secara langsung terkait dengan dimensi ekuitas merek, yang akhirnya mengarah terhadap ekuitas merek. Mereka menggaris bawahi bahwa merek di seluruh dunia mungkin mencoba untuk mengalahkan merek lokal lainnya dengan bertindak sebagai nilai lokal. Misalnya, Coca-Cola telah berinvestasi dalam infrastruktur untuk menghasilkan air bersih di banyak negara berkembang. Ini bermanfaat bagi perusahaan dan penduduk lokal (Bhaskar & Pratap, 2014). Sehingga kepercayaan akan berdampak positif pada ekuitas merek.

Kepercayaan adalah salah satu latar belakang loyalitas. Harapan merek, kapabilitas merek dan reputasi merek dianggap penting dalam mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Hariguna & Berlilana, 2017; Jeon *et al.*, 2021). Bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek (Ibrahim *et al.*, 2021) Selain itu, kepercayaan merek mempengaruhi secara langsung dan positif pada loyalitas merek (Ebrahim, 2020).

Ada peran penting ekuitas merek dalam pengembangan loyalitas merek yang didasarkan pada persepsi konsumen. Perusahaan harus mencoba untuk membangun dan memperbaiki ekuitas merek di benak pelanggan karena terkait positif dengan loyalitas merek (Khadim *et al.*, 2018). Sebuah merek memperoleh ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika pelanggan merespons suatu produk dengan lebih positif. Seo *et al.* (2020) berpendapat bahwa loyalitas merek dapat diukur sebagai hasil dan sebuah dimensi ekuitas merek. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4a:** Kepercayaan Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek (EM).

**H4b:** Kepercayaan Merek (KM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).

#### **2.7.5. Peran Mediasi Kepercayaan Merek & Ekuitas Merek pada Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

*Theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa selain faktor sosial (adopsi teknologi dan persepsi kegunaannya) dapat meningkatkan loyalitas merek. Namun, faktor pribadi seperti kepercayaan merek dan ekuitas merek dianggap sebagai aspek penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan (Aji *et al.*, 2020). Variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek berperan penting sebagai mediasi antara komunikasi media sosial yang dihasilkan baik perusahaan maupun pengguna pada loyalitas merek (Khadim *et al.*, 2018). Pada penelitian tersebut peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas merek. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

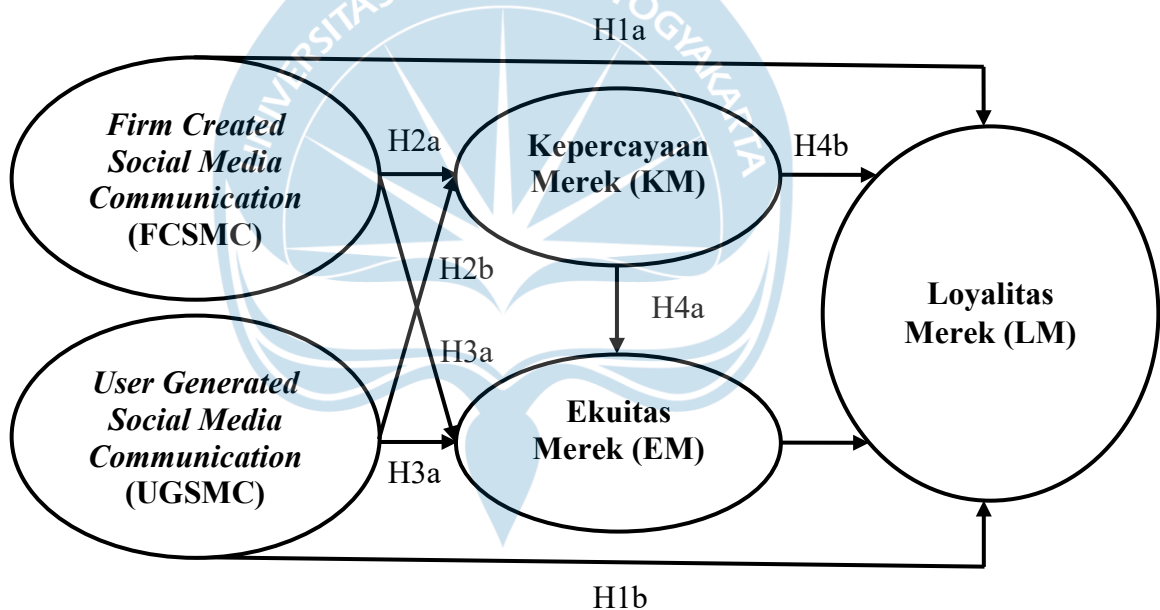
**H5a:** Kepercayaan Merek (KM) memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) terhadap Loyalitas Merek (LM).

**H5b:** Kepercayaan Merek (KM) memediasi pengaruh *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Loyalitas Merek (LM).

**H6a:** Ekuitas Merek (EM) memediasi pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) terhadap Loyalitas Merek (LM).

**H6b:** Ekuitas Merek (EM) memediasi pengaruh *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Loyalitas Merek (LM).

## 2.8. Model Penelitian



**Gambar 2. 1. Model Penelitian**

Sumber: Khadim et al. (2018)