

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP *BRAND EQUITY*, *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE  
INTENTION* PADA PRODUK UKM (SURVEI PADA *FOLLOWER  
MADRE*)**

**THESIS**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Magister  
Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Andalas



Diajukan oleh:

**TEKRISNA KHAIR**

**1720522075**

Pembimbing :

**DR. MA'RUF, SE, M.BUS**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2021**

## Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Terhadap Brand Equity, Brand Attitude dan Purchase Intention

### ABSTRAK

Fenomena pesatnya pertumbuhan media sosial saat ini memunculkan sebuah *trend* baru dimana perusahaan atau pelaku UKM menggunakan media sosial, baik sebagai media komunikasi maupun sebagai media pemasaran. Saluran media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan atau UKM dengan konsumen untuk saling terlibat satu sama lain. Berbagai *platform* media sosial telah menjadi bagian alami dari strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Salah satunya adalah media sosial Instagram dan merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Menjadi salah satu alat pemasaran dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari bentuk komunikasi media sosial Instagram yaitu *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention* pada *follower* akun Instagram dari Madre (@madre\_parka). Penelitian merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan metode Survei. Sampel pada penelitian ini sebanyak 208 responden yang dikumpulkan menggunakan metode random sampling dengan teknik “purposive sampling” dengan kategori merupakan *follower* akun Instagram @madre-parka, usia 18-41 tahun. Menggunakan kusioner sebagai alat instrumen utama dalam pengumpulan data dengan menggunakan skala Likert 1-5 dibuat kedalam *googleform*. Analisis menggunakan Struktural *Equational Modeling* dengan alat analisis data menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm-created content* dan *user-generated content* yang dilakukan Madre berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *brand attitude*, kemudian *brand equity* dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** Komunikasi; Media Sosial; Brand Equity; Brand Attitude; Purchase Intention, Survei

**THE EFFECT OF COMMUNICATION STRATEGIES ON BRAND EQUITY,  
BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION THROUGH  
INSTAGRAM ON UKM PRODUCT (SURVEY ON MADRE FOLLOWER)**

**ABSTRACT**

*The phenomenon of social media at this time raises a new trend in which companies or SMEs use social media both as a communication media and as a marketing media. Social media channels offer new ways for companies or SMEs with consumers to engage with each other. Various social media platforms have become a natural part of a company's marketing communication strategy. One of them is Instagram social media. Instagram is one of the most popular social media in Indonesia. Instagram is a marketing tool in creating and increasing consumer awareness of a brand. Therefore, researcher want to know the influence of Instagram social media communication forms, namely firm-created content and user-generated content on brand equity, brand attitude and purchase intention on Instagram account followers from Madre (@madre\_parka). The research was an explanatory study with a quantitative approach with survey method. Samples in this study were 208 respondents collected using the random sampling method with a purposive sampling technique with the follower category Instagram @ madre-parka account, ages 18-41 years and not a reseller from Madre. Using questionnaire as a main instrument in data collection using a Likert scale of 1-5 is made into the Google form. Analysis using Structural Equational Modeling with data analysis tools using AMOS. The results showed that firm-created content and user-generated content conducted by Madre had a positive and significant effect on brand equity and brand attitude, then brand equity and brand attitude had a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords :** *Communication; Social Media; Brand Equity; Brand Attitude; Purchase Intention, Survei*

