

## ABSTRACT

In this era, the brand's decision to communicate with its customers has been immensely impacted by the internet. Information and Communication Technologies (ICT) is no longer about internet access and connectivity, but more into how delivering real business values with digital technology. Thus, it indicates how marketing strategy has transformed from traditional into digital, which is more specific and flexible. Moreover, consumers are increasingly using social media sites to search for information and turning away from traditional media.

This study is done in order to give thorough understanding in the literature with respect to comprehend the e-WOM's impact, which is formed by user-generated and firm-created content on social media, towards consumers' purchase intention, and whether brand equity acts as mediator in the process. The purpose of this study is give a knowledge to the business owner and consumer about social media communication, and their influence in customer buying decision, so both parties can understand well how food and beverages business works and how to attract consumer from their social media, in this study, Instagram.

The factors that affect purchase intention of the consumer which are being highlighted in this study are the social media communication of both firm-created and user-generated, electronic word of mouth (e-WOM), and its mediation effect on the brand equity. The sampling method used is a purposive sampling and respondents were selected based on the followers of Instagram account of domestic brands in Yogyakarta. Specifically in this study, the sample were several food and beverages company owned by FEB UGM students and alumni in Yogyakarta. To test the reliability, the researcher also the software based as the validity analysis called SPSS.

*Keywords: Social Media Communication, e-WOM, Brand Equity, Purchase Intention, Domestic Brands in Yogyakarta*

## INTISARI

Saat ini, keputusan merek untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sangat dipengaruhi oleh internet. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bukan lagi tentang akses dan konektivitas internet, tetapi lebih pada bagaimana memberikan nilai bisnis nyata dengan teknologi digital. Dengan demikian, ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran telah berubah dari tradisional menjadi digital, yang lebih spesifik dan fleksibel. Selain itu, saat ini konsumen semakin lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan mulai berpaling dari media konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur, yang berhubungan dengan pemahaman efek dari e-WOM, yang dibuat dari konten yang dibuat pengguna dan dibuat oleh perusahaan di media sosial, terhadap niat pembelian konsumen, dan apakah ekuitas merek bertindak sebagai mediator. dalam proses. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan kepada pegiat bisnis dan konsumen tentang komunikasi media sosial, dan pengaruhnya dalam keputusan pembelian pelanggan, sehingga kedua belah pihak dapat memahami dengan baik bagaimana bisnis makanan dan minuman bekerja dan bagaimana menarik konsumen dari media sosial mereka, dalam penelitian ini, Instagram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang disorot dalam penelitian ini adalah komunikasi media sosial baik pengguna dan perusahaan, elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), dan efek mediasi pada ekuitas mereknya. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dan responden dipilih berdasarkan pengikut akun Instagram merek domestik di Yogyakarta. Khususnya dalam penelitian ini, sampelnya adalah beberapa bisnis restoran yang dimiliki oleh mahasiswa dan alumni FEB UGM di Yogyakarta. Untuk menguji reliabilitasnya, peneliti juga menggunakan perangkat lunak sebagai analisis validitas yang disebut SPSS.

*Kata kunci: Komunikasi Media Sosial, e-WOM, Ekuitas Merek, Niat Beli, Merek Domestik di Yogyakarta*