

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin cepat dan masif. Perkembangan internet juga semakin canggih. Para pengguna internet aktif dengan internet karena dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain seperti berkomunikasi, berkolaborasi, atau bekerja sama melalui berbagai saluran dan aplikasi seperti e-mail, ecommerce, atau pesan instan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online sampel para pengguna Shopee di Jabodetabek. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Firm Created Communication memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity, 2) User Generated Content tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity, 3) Brand Attitude memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity, 4) Firm Created Communication tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Attitude. 5) User Generated Content memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Attitude, 6) Brand Equity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention, 7) Brand Attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Kata Kunci: *Firm Created Communication, User Generated Content, Brand Equity, Brand Attitude, Purchase Intention, Shopee*