

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Konteks Penelitian

PARANOISE merupakan sebuah *brand* fashion lokal yang menyediakan berbagai macam pakaian casual dengan motif *trendy*. PARANOISE didirikan sejak tahun 2020 dan mulai melakukan penjualan secara online sejak bulan april 2021 melalui platform e-commerce Tokopedia. Di awal peluncuran nya PARANOISE menyediakan kaos dengan potongan oversize yang dilengkapi dengan desain sablon yang simpel dan menarik. Saat itu PARANOISE hanya membatasi *stock* untuk satu kali perilisan produknya yakni sebanyak 50 pcs produk. Namun menariknya hingga sekarang sistem penjualan *limited stock* per episode produk PARANOISE selalu ditunggu-tunggu dan malah menimbulkan antusias dari masyarakat.

Saat ini, PARANOISE menyediakan berbagai macam produk dengan motif yang simpel namun *eye catching*. Produk yang paling banyak diproduksi saat ini oleh PARANOISE saat ini adalah kaos *oversize* dengan berbagai pilihan warna dan motif yang berbeda di setiap perilisan produknya. Namun tidak hanya kaos, PARANOISE juga menyediakan produk berupa hoodie dan kemeja yang tidak kalah *trendy*. Produk dari PARANOISE memiliki harga yang relatif terjangkau bagi anak-anak muda, yakni berkisar antara 100 hingga 300 ribuan. Saat ini PARANOISE juga mengusung tema nusantara dengan merilis produk batik dan kaos *oversize* dengan motif burung garuda pancasila untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia. Adapun *tagline* yang digunakan *brand* PARANOISE adalah "*Premium Local Brand From Indonesia*" dan hastag #ParanoiseForIndonesia. PARANOISE ingin menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing secara kualitas dengan produk produksi luar negeri dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat indonesia. PARANOISE juga terus melakukan kerjasama dengan influencer yang terkenal di kalangan anak muda seperti Ziko Harnadi, Mike dan Ryan Babayo, dan Timothy Ronal untuk merilis produk kolaborasi. Adanya kolaborasi dengan berbagai influencer juga mendapat sambutan yang hangat bagi para penggemar *brand* PARANOISE yang terlihat dari meningkatnya jumlah likes dan komentar pada feeds instagram produk kolaborasi, produk kolaborasi yang selalu habis dengan cepat di setiap perilisan produknya, serta banyaknya orang yang menjual kembali produk kolaborasi dengan harga yang lebih tinggi di platform *e-commerce* setelah masa perilisan produk berakhir.

Hal konsisten yang terus dilakukan PARANOISE dari sejak awal berdiri hingga sekarang adalah memposting konten yang menarik dan informatif baik dalam bentuk video maupun foto melalui kedua akun media sosialnya, yakni Instagram dan Tiktok. Mengetahui target audiens

dari PARANOISE mayoritas adalah anak muda pemilihan media sosial dan desain konten PARANOISE yang menunjukkan kesan *simple* dan *trendy* sangatlah tepat. Sampai saat ini kedua media sosial PARANOISE masih sangat aktif dengan melakukan posting konten setiap hari. Melalui pembuatan konten video PARANOISE menyampaikan pesan informatif sebagai referensi kombinasi outfit anak muda, melakukan edukasi untuk lebih mencintai produk buatan dalam negeri, dan menyampaikan pesan bahwa untuk menjadi keren tidak perlu mengeluarkan budget yang mahal, cukup dengan 100 ribu rupiah PARANOISE menyediakan pakaian yang bisa membuat penampilan keren.

Hal yang tidak kalah menarik dari *brand* PARANOISE adalah konsumen mereka. Konsumen dari *brand* PARANOISE sering mengunggah postingan dengan produk PARANOISE yang berisikan *review* tentang produk, kepuasan terhadap produk, perasaan bangga ketika berhasil membeli produk dari PARANOISE, dan bahkan hanya postingan saat konsumen menggunakan produk dari PARANOISE. Adanya konten buatan konsumen ini selalu disambut hangat oleh pihak PARANOISE dengan memberi komentar pada postingan konsumen, melakukan repost, dan memberi ucapan terima kasih pada konsumen yang membuat konten. Konten buatan pengguna ini tentu sangat mendorong konsumen lain untuk ikut berpartisipasi dalam mengunggah konten dan menjadi proaktif untuk berinteraksi dengan pihak PARANOISE.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan data yang berdasar pada skala numerik atau angka. Sedangkan, pendekatan kausalitas adalah pendekatan penelitian dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Kuncoro, 2003). Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan *Firm Created Communication* dan *user generated content* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention brand* PARANOISE.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah target audiens dari pakaian casual buatan *brand* lokal Indonesia, yakni kelompok usia muda dengan kisaran usia 15 sampai 24 tahun dan kelompok usia pekerja awal dengan kisaran usia 25 sampai 34 tahun

3.3.2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari sampling non-probabilitas (Malhotra, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah:

- Pemuda dengan rentang usia 16 sampai 30 tahun (MKRI, 2023)
- Dalam tiga bulan terakhir pernah melihat konten yang diunggah di akun media sosial resmi PARANOISE (Instagram dan TikTok)
- Dalam tiga bulan terakhir pernah melihat konten yang diunggah di akun media sosial konsumen yang membeli produk PARANOISE (Instagram dan TikTok)
- Dalam tiga bulan terakhir pernah melakukan pembelian produk PARANOISE minimal satu kali

Alasan peneliti memberikan kriteria tersebut adalah para konsumen maupun calon konsumen yang memiliki kualifikasi mengenal brand PARANOISE (sadar dan tahu akan konten-konten serta pernah mempunyai pengalaman membeli dari produk PARANOISE).

3.4. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1. Data Primer

Data primer bisa diartikan sebagai sebuah bahan berupa informasi dan fakta yang diperoleh dari hasil kumpulan informasi dan fakta yang dilakukan oleh peneliti secara khusus demi menyelesaikan masalah yang terdapat pada penelitian (Malhotra, 2015). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kumpulan jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen dari *brand* PARANOISE.

3.4.2. Data Sekunder

Churchill & Iacobucci (2006) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sekumpulan fakta dan informasi yang telah dikumpulkan secara khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam suatu penelitian. Sumber dari data sekunder tidak diperoleh secara langsung melalui responden, tetapi diperoleh melalui media perantara seperti orang lain dan dokumen tambahan. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal, literatur, serta media digital yang ditemukan pada internet.

3.5. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Metode Survei

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode survei merupakan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel dalam konteks masa lampau atau saat ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji beberapa hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosial dan psikologis melalui pengambilan data dari sampel yang mewakili populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, seperti wawancara atau kuesioner, yang cenderung tidak mendalam. Hasil dari penelitian ini biasanya digunakan untuk menghasilkan informasi yang lebih umum (Malhotra, 2015). Maka, kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini yang kemudian akan dijawab oleh responden berdasarkan pengalaman dari responden sendiri.

3.5.2. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini digunakan sebagai dasar atau acuan dalam pembuatan analisis teori. Pertimbangan dalam penggunaan studi pustaka dalam penelitian ini adalah menjadi panduan selama proses penelitian berlangsung sehingga dapat membantu memperdalam obyek penelitian yang diteliti. Data diperoleh dengan cara membaca jurnal ilmiah dan artikel yang ditulis para ahli, yang berhubungan dengan *Firm Created Communication*, *user generated content*, *brand attitude*, dan *purchase intention* dalam brand PARANOISE yang dimana data dari para ahli ini digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.5.3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, dimana responden harus menggambarkan pernyataan yang mendukung (positif) atau pernyataan tidak mendukung pernyataan (negatif). Ada lima kategori skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”

(Malhotra, 2015). Berikut opsi jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 kategori variabel yang dijabarkan secara rinci sebagai berikut :

3.6.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel bebas, variabel stimulus, antecedent, dan prediktor. Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Firm Created Communication* dan *user generated content*.

3.6.1.1. Firm Created Communication

Firm Created Communication merupakan bentuk komunikasi yang diterbitkan oleh perusahaan melalui platform media sosial sebagai upaya interaktif kepada konsumennya (Schivinski & Dabrowski, 2015). Indikator-indikator dari *Firm Created Communication* adalah sebagai berikut:

- Konsumen merasa puas terhadap komunikasi perusahaan terhadap *Brand PARANOISE* melalui media sosial.
- Tingkat komunikasi perusahaan melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* sesuai atau memenuhi harapan konsumen.
- Tingkat komunikasi perusahaan melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* terlihat menarik.

- Tingkat komunikasi perusahaan melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* berkinerja secara baik jika dibandingkan dengan komunikasi perusahaan melalui sosial media merek lain.

3.6.1.2. User Generated Content

User generated content mengacu pada konten yang dipublikasikan di media sosial oleh pengguna internet. Dalam kegiatan *user generated content*, para pengguna internet mempunyai peran sentral yakni produsen sekaligus konsumen konten. Namun, perusahaan dapat menggunakan *user generated content* untuk tujuan perusahaan sendiri seperti riset pasar (Schivinski et al., 2019). Indikator-indikator *user generated content* adalah sebagai berikut:

- Konsumen merasa puas terhadap konten yang diunggah oleh konsumen *Brand PARANOISE* di media sosial
- Tingkat komunikasi pengguna melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* sesuai atau memenuhi harapan konsumen.
- Tingkat komunikasi pengguna melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* terlihat menarik.
- Tingkat komunikasi pengguna melalui sosial media terhadap *Brand PARANOISE* berkinerja secara baik jika dibandingkan dengan komunikasi pengguna melalui sosial media merek lain.

3.6.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat biasa disebut sebagai variabel kriteria, output, dan konsekuen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan timbul karena adanya pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand attitude* dan *purchase intention*.

3.6.2.1. Brand Attitude

Brand attitude adalah perasaan cinta yang terjadi secara berkelanjutan atau perasaan membenci yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek. *Brand attitude* juga dapat diartikan sebagai pendapat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, pendapat konsumen tersebut diperoleh dari sebuah penelitian pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Upaya dari perusahaan tersebut akhirnya yang membentuk persepsi subjektif dari setiap target

market mereka. Alhasil, akan timbul kondisi perasaan positif maupun negatif dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek tertentu dan akan timbul keyakinan konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan kondisi perasaan positif atau negatif dari konsumen tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017). Indikator-indikator *brand attitude* adalah sebagai berikut:

- Konsumen mempunyai ide atau pemikiran yang bagus tentang *Brand PARANOISE*.
- *Brand PARANOISE* mempunyai reputasi yang baik di pandangan konsumen.
- Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih *Brand PARANOISE*.
- *Brand PARANOISE* bijak dalam menyikapi kebutuhan konsumennya.

3.6.2.2. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan upaya pribadi yang sadar untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek dan merupakan cerminan rencana pembelian konsumen (Chae et al., 2019). Dengan indikator-indikator pengukurannya sebagai berikut:

- Konsumen merasa membutuhkan untuk membeli produk PARANOISE
- Konsumen akan mencari informasi terkait produk PARANOISE
- Konsumen akan mencoba untuk membeli produk PARANOISE
- Membeli produk PARANOISE merupakan prioritas konsumen

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Bagian ini merupakan deskripsi mengenai objek penelitian dan variabel penelitian berdasarkan jumlah data yang terkumpul. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan suatu gambaran data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian dan lain sebagainya.

Mean (\bar{x})

Setelah mendapatkan jawaban dari para responden, peneliti melakukan rata-rata dari setiap indikator pada masing-masing variabel yang digunakan. Mean adalah penjumlahan semua data lalu dibagi dengan banyaknya data. Rumus mean adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata (mean)

n = banyaknya data yang ada

x_i = data ke i

Σ = jumlah keseluruhan data

Demi memperjelas kategori skala likert dan mempermudah peneliti menganalisis setiap pertanyaan yang ada berdasarkan rata-rata yang didapat maka diperlukan rentang skala. Rumus mencari rentang skala adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$RS = m - nb$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = beda kelas

$$RS = (5-1)5$$

$$RS = 0,8$$

Rentang skala 0,8 dalam skala likert 5 poin maka skala linear numerik yang digunakan sebagai dasar antara lain:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju

2.61 – 3.40 = Cukup

3.41 – 4.20 = Setuju

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju

3.7.2. Analisis Statistik Inferensial

Peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian merangkai hubungan variabel secara simultan. Hubungan yang diuji tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011). Menurut Sarwono (2010) SEM dikatakan sebagai teknik analisis yang kuat karena adanya pertimbangan pemodelan interaksi, non-linieritas, variabel independen yang berkorelasi, kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan yang berkorelasi, serta beberapa variabel independen laten yang masing-masing diukur dengan banyak indikator.

3.7.3. Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan salah satu metode SEM yang berbasis kovarian yang bergeser menjadi varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang, ukuran sampel yang kecil, dan multikolinieritas. Evaluasi model PLS selain dapat mengonfirmasi teori, juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.7.4. Evaluasi Goodness of FIT Model PLS

3.7.4.1. Evaluasi *Outer Model*

1. Uji Validitas

Menurut Sudaryono (2017) uji validitas adalah teknik untuk menguji keakuratan dan kecermatan pengukur saat melakukan fungsi ukurnya. Melalui uji validitas ini, indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid jika dapat memenuhi tujuan dari pengukuran konstruk laten. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur ketepatan kuesioner yang digunakan penelitian. Pernyataan akan dikatakan berkorelasi dan valid secara signifikan apabila r hitung $>$ r tabel dan begitu juga sebaliknya.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Validitas konvergen dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability yang menggunakan berdasarkan pengujian individual item reliability yang menggunakan *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* merepresentasikan besarnya korelasi hubungan antar setiap indikator dengan konstruksinya. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin penting juga peranan *loading* dalam menginterpretasikan matriks faktor (Ghozali, 2006b).

Validitas konvergen diukur melalui nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui *partial least square regression*. AVE dapat menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data yang asli. Semakin besar nilai dari AVE maka semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Penelitian ini menggunakan *Cut*

Off value AVE 0,50. Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik dimana probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah atau kurang dari 0,50. Berikut merupakan rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_i^2}$$

Keterangan:

AVE = average variance extracted

λ_i = faktor loading

$$e_i = 1 - \lambda_i^2$$

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah indikator-indikator pada suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lain atau tidak. Validitas diskriminan dinilai dari nilai *cross loading* dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Penelitian ini juga menggunakan metode lain untuk menilai validitas diskriminan, yakni dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE. Apabila nilai kuadrat AVE lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi di antara variabel laten, maka validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi (J. Sarwono & Narimawati, 2015)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian menggunakan objek yang sama, akan dapat menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan composite reliability untuk pengukuran uji reliabilitas. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

3.7.4.2. Evaluasi Inner Model

Metode pengukuran yang digunakan dalam evaluasi *inner model* ini adalah uji T atau T-statistik. Model ini digunakan untuk mengukur pentingnya hubungan pengaruh sebab akibat variabel independen dan variabel dependen.

1. Uji R^2 dikenal sebagai koefisien determinasi pada variabel dependen, memiliki nilai yang dapat digolongkan menjadi tiga kategori berdasarkan penelitian oleh Ghozali et al., (2014) yakni 0,67 (tinggi); 0,33 (sedang); dan 0,19 (rendah). Ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model penelitian meningkat dengan nilai R^2 . Selain itu, metode inner model dievaluasi dengan Stone-Geisser Q-Square test yang berfokus pada nilai R^2 variabel independen. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2009), estimasi stabilitas dinilai dengan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Jika nilai Q-Square > 0 , itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik; sebaliknya, jika nilai Q-Square < 0 , itu menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang rendah. Evaluasi model struktural pendekatan dalam konteks asumsi data terdistribusi secara bebas
2. Hubungan sebab-akibat ditentukan dengan uji t statistik. Nilai signifikansi uji t biasanya termasuk dalam tiga kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1,65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1,96, dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2,58. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai kritis 1,96.

3.8. Variabel dan indikator pada survei

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Indikator pada Survei Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item (Original)	Label	Item (Indonesia)	Sumber
Firm Created Communication (FCC)	bentuk komunikasi yang diterbitkan oleh perusahaan melalui platform media sosial sebagai upaya interaktif kepada konsumennya (Schivinski & Dabrowski, 2015)	Satisfied	<i>I am satisfied with the company's social media communications for X brand</i>	FCC1	Saya suka dengan konten-konten yang diunggah oleh brand PARANOISE di media sosial	Schivinski & Dabrowski, (2015)
		Meet customer expectations	<i>The level of the company's social media communications for X meets my expectations</i>	FCC2	Konten-konten yang diunggah brand PARANOISE di media sosial sesuai dengan harapan saya	
		Attractive	<i>The company's social media communications for X are very attractive</i>	FCC3	Konten-konten yang diunggah brand PARANOISE di media sosial terlihat menarik	
		Perform well when compared to other brand	<i>This company's social media communications for X perform well, when compared with the social media communications of other companies</i>	FCC4	Konten-konten yang diunggah brand PARANOISE di media sosial lebih baik dibandingkan konten-konten yang diunggah brand lokal casual wear lainnya	
User Generated Content	konten yang dipublikasikan di media sosial oleh	Satisfied	<i>I am satisfied with the content generated</i>	UGC1	Saya suka dengan konten-konten yang diunggah	Schivinski et al., (2019)

(UGC)	pengguna internet (Schivinski et al., 2019)		<i>on social media sites by other users about [Brand X]</i>		oleh konsumen yang membeli produk brand PARANOISE di media sosial	
		Meet customer expectations	<i>The level of the content generated on social media sites by other users about [Brand X] meets my expectations</i>	UGC2	Konten-konten yang diunggah konsumen yang membeli produk brand PARANOISE di media sosial sesuai dengan harapan saya	
		Attractive	<i>The content generated by other users about [Brand X] is very attractive</i>	UGC3	Konten-konten yang diunggah konsumen yang membeli produk brand PARANOISE di media sosial terlihat menarik	
		Perform well when compared to other brand	<i>The content generated on social media sites by others users about [Brand X] performs well, when compared with other brands</i>	UGC4	Konten-konten yang diunggah konsumen yang membeli produk brand PARANOISE di media sosial lebih baik dibandingkan konten-konten yang diunggah brand lokal casual wear lainnya	
Brand Attitude (BA)	perasaan cinta yang terjadi secara berkelanjutan atau	Pleasant idea	<i>I have a pleasant idea of this brand</i>	BA1	Saya senang dengan brand PARANOISE	Kudeshi a & Kumar (2017)

	perasaan membenci yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek (Kudeshia & Kumar., 2017)	Good reputation	<i>This brand has a good reputation</i>	BA2	Bagi saya, brand PARANOISE memiliki yang reputasi baik	
Consumer choice		<i>I prefer this brand</i>	BA3	Saya lebih suka brand PARANOISE dibandingkan brand lokal casual wear lainnya		
Sensible		<i>This brand is sensible</i>	BA4	Brand PARANOISE bijak dalam menyikapi kebutuhan konsumennya		
Purchase Intention (PI)	upaya pribadi yang sadar untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek dan merupakan cerminan rencana pembelian konsumen Chae et al., (2019)	Required product	Konsumen merasa membutuhkan untuk membeli produk PARANOISE	PI1	Membeli produk PARANOISE merupakan kebutuhan bagi saya	Chae et al., (2019)
		Intend to seeking information	Konsumen akan mencari informasi terkait produk PARANOISE	PI2	Saya akan mencari informasi lebih lanjut terkait brand PARANOISE	
		Try to purchase	Konsumen akan mencoba untuk membeli produk PARANOISE	PI3	Dalam waktu dekat, saya akan mencoba untuk membeli produk brand PARANOISE	
		Give priority	Konsumen akan mencoba untuk membeli produk PARANOISE	PI4	Saya akan memprioritaskan membeli produk brand PARANOISE	

					dibandingkan brand lokal casual wear lainnya	
--	--	--	--	--	---	--