

## ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat di abad 21 ini, hampir semua aspek mengalami pergeseran ke digitalisasi. Kini aktivitas promosi tidak hanya berupa iklan di media cetak, *billboard*, baliho, poster dan lain-lain. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, aktivitas promosi mulai merambah ke jenis digital dan elektronik seperti iklan di televisi, radio, website dan lain-lain.. Media sosial kini telah menjadi sebuah bagian dari konsumen. Konsumen sekarang lebih banyak memperhatikan informasi yang ditulis dan dibagikan secara online melalui media sosial.

Kini banyak perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi media sosial terhadap minat pembelian konsumen pada *followers* akun Twitter @NikeIndonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun Twitter @NikeIndonesia. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* terhadap 503 responden yang merupakan *followers* akun Twitter @NikeIndonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* smartPLS 2.0 dan *Sobel Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *brand attitude* berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* dipengaruhi oleh *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication*. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand equity* dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *user-generated social media communication*.

Berdasarkan temuan penelitian ini perusahaan harus mendorong keinginan konsumen untuk merekomendasikan Nike, memenuhi harapan konsumen melalui komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dan testimoni, serta meningkatkan kualitas produk Nike agar minat pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

Kata kunci: *brand attitude, brand equity, firm-created social media communication, purchase intention, user-generated social media communication*