

ABSTRAK

Pertumbuhan Mixue semakin meningkat dengan menjamurnya gerai-gerai Mixue di Indonesia serta gencarnya pembangunan Mixue, banyak diantaranya yang mengabadikan di media sosial tiap kali menemukan gerai Mixue membuat konten Mixue menjadi viral di media sosial tiktok. Komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat pengguna menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan metrik ekuitas merek serta semakin menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan komunikasi aktif dua arah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Created Social Media Communication* mempengaruhi *purchase intention* dan *purchase desicion* secara signifikan melalui *brand equity* sehingga dapat mempertahankan bisnis agar dapat *sustainability*.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna media sosial TikTok di Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 responden

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *partial least squares structural equation modeling* dengan bantuan *software SmartPLS*

User- Created Social Media Communication menjadi variabel yang paling mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Desicion*, melalui aplikasi media sosial TikTok, sedangkan variabel mediasi, *Perceived Quality* merupakan salah satu variabel mediasi *Brand Equity* yang paling tinggi. Selain itu penambahan variabel dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Desicion*.

Kata Kunci: *Firm-Created Social Media Communication, User- Created Social Media Communication, Brand Equity, Purchase Intention, Purchase Desicion, Mixue*