

ABSTRAK
**PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT* (FCC) TERHADAP NIAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH *USER GENERATED CONTENT* (UGC)**

**(Studi Pada Pengguna Media Sosial di Tasikmalaya yang mengakses
informasi tentang perusahaan Heymale.id)**

Oleh:

**Muhammad Fajri Gatra Hadiwibawa
NPM 193402140**

**Dibawah Bimbingan:
R Lucky Radi Rinandhiyana
Adhitya Rahmat Taufiq**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) Terhadap Niat Beli yang dimoderasi oleh *User Generated Content* (UGC) (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang Perusahaan Heymale.id). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan populasi dalam penelitian ini sebanyak 178 orang. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang mengakses informasi tentang Heymale.id di Kota Tasikmalaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 178 pengguna sosial media yang mengakses Heymale.id dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria sampel yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Firm-created content* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *firm-created content*, maka tingkat niat beli akan semakin meningkat, (2) *User-generated content* memoderasi hubungan antara *firm-created content* terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan konten yang menarik dalam menerapkan strategi guna memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan niat beli. Pada pengguna media sosial yang mengakses Heymale.id di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Firm-Created Content* (FCC), Niat Beli, *User Generated Content*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FIRM-CREATED CONTENT (FCC) ON PURCHASE INTENTION MODERATED BY USER GENERATED CONTENT (UGC)

(Study on Social Media Users in Tasikmalaya who access information about the company Heymale.id)

By:

**Muhammad Fajri Gatra Hadiwibawa
NPM 193402140**

Under the guidance of:

**R Lucky Radi Rinandhiyana
Adhitya Rahmat Taufiq**

The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Firm-Created Content (FCC) on Purchase Intention moderated by User Generated Content (UGC) (Study on Social Media Users in Tasikmalaya who access information about the Heymale.id Company). The research method used is a survey method with a quantitative approach by distributing questionnaires to social media users in Tasikmalaya City. The type of data used is primary data and the population in this study is 178 people. The sample in this study is social media users who access information about Heymale.id in Tasikmalaya City. The sample in this study is 178 social media users who access Heymale.id with a purposive sampling technique, namely a sample determination technique by determining the desired sample criteria. The data collection technique used is the questionnaire method (questionnaire) given to respondents. The analysis tool in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the analysis show that: (1) Firm-created content has a positive effect on purchase intention. This shows that the better the firm-created content, the higher the level of purchase intention, (2) User-generated content moderates the relationship between firm-created content and purchase intention. This shows that companies need to consider interesting content in implementing strategies to ensure their effectiveness in increasing purchase intention. On social media users who access Heymale.id in Tasikmalaya City.

Keywords: Firm-Created Content (FCC), Purchase Intention, User Generated Content