

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama (*top of mind*) dalam benak konsumen, sehingga menjadi preferensi merek ketika mereka membuat keputusan pembelian (Haryanto, 2009). Sementara itu, berbagai merek terkemuka memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat strategis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten yang dirancang secara khusus. Pendekatan ini tidak hanya memperluas cakupan *audiens*, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Sementara itu, di tengah meningkatnya penggunaan konten perusahaan, muncul pertanyaan terkait bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat memengaruhi efektivitas dari konten yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Media sosial memiliki beberapa keunggulan dalam pengembangan bisnis, antara lain sebagai alat promosi penjualan, sarana untuk mengidentifikasi preferensi pasar, memberikan pengalaman yang lebih kaya kepada pelanggan, mengidentifikasi pesaing, serta menetapkan strategi penjualan yang lebih terarah (Sifwah et al., 2024). Penggunaan media sosial terbukti memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha, khususnya dapat memberikan jangkauan yang lebih luas bagi para pelanggan (Zagoto et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan yang

paling dirasakan adalah peningkatan peran konten digital dalam membentuk persepsi konsumen dan minat beli. *Purchase intention* atau niat beli, merupakan salah satu faktor utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis konten. Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah terpapar informasi atau promosi tertentu. Pentingnya konten dalam mempengaruhi niat beli tidak dapat diabaikan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Menurut Wei et al., (2024) dengan menekankan pentingnya konten produk yang dirancang secara strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat meningkatkan niat beli *audiens*. Selain itu, dengan menekankan pentingnya rekomendasi yang akurat, daya tarik visual, serta interaksi antar pengguna dalam meningkatkan niat beli konsumen tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyajikan informasi yang relevan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Guidolin, 2024).

Niat beli merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam konten pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, perilaku konsumen telah bertransformasi, dimana mereka lebih cenderung melakukan riset mendalam secara online sebelum mengambil keputusan pembelian (Ayodeji & Kumar, 2024). Konten yang relevan dan informatif tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang dapat memperkuat niat beli. Emosi positif, seperti rasa percaya dan kepuasan, sering kali muncul dari konten yang menyajikan

bukti sosial, seperti ulasan dan testimoni, yang berkontribusi pada penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek (Bigné et al., 2023). Konten yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi niat beli (Ayodeji & Kumar, 2024). Selain itu, media sosial berfungsi sebagai *platform* penting dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen, di mana konten yang menarik dapat menjadi viral dan memperluas jangkauan *audiens* (Reimer, 2023). *Call to Action* (CTA) adalah teknik pemasaran yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau berlangganan newsletter, maka dari itu, pentingnya *call to action* (CTA) yang jelas dalam konten juga tidak bisa diabaikan, karena CTA yang menarik dapat secara langsung mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memahami respons konsumen terhadap konten, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen (Safrudin & Anggarani, 2024).

Saat ini, *firm-created content* (FCC) di Heymale.id memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, tetapi ada tantangan dalam menciptakan konten yang benar-benar efektif. FCC yang berhasil cenderung berfokus pada keaslian, relevansi, dan daya tarik visual untuk menarik perhatian audiens muda, seperti Gen Z dan milenial. Namun, fenomena negatif muncul ketika konsumen merasa konten terlalu berorientasi penjualan dan kurang melibatkan nilai autentik, sehingga mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek.

Sementara itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan *firm-created content* untuk membangun citra dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Poulis et al.,

2019). Konten semacam ini memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta meningkatkan intensi pembelian (*purchase intention*). Konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih terhadap brand yang aktif menyajikan konten berkualitas dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat niat pembelian mereka (Negoro & Alif, 2020). Maka dari itu perusahaan yang mampu memahami strategi *firm-created content* dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien dan merancang strategi komunikasi yang dapat meningkatkan *conversion rate* (persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan menguntungkan bagi pemilik bisnis).

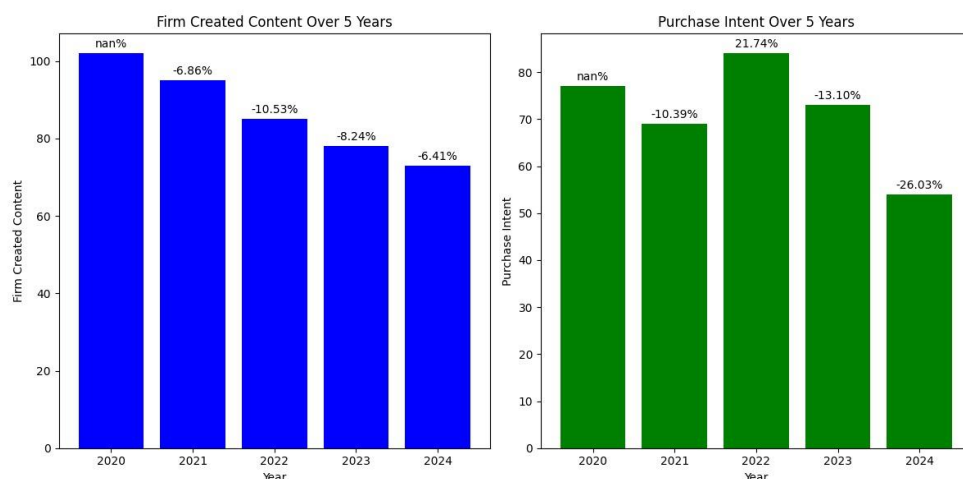
Penelitian yang dilakukan oleh (Sandunima & Jayasuriya, 2024) telah mengemukakan bahwa *firm-created content* memiliki pengaruh terhadap niat beli. FCC (*Firm-Created Content*), melalui berbagai format seperti iklan, artikel blog, video promosi, dan unggahan media sosial, berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun kesadaran merek dan menyampaikan nilai-nilai produk kepada *audiens* yang lebih luas. Ketika FCC dikembangkan secara efektif, konten ini mampu menarik perhatian konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen yang terpengaruh FCC secara konsisten dan autentik cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka (Poturak, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sandunima & Jayasuriya, (2024) hanya berfokus pada pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap niat beli (*purchase intention*) dan tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga dapat

memengaruhi niat beli. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi agar bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hussain et al., 2022) menunjukkan bahwa FCC tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen semakin kritis terhadap upaya pemasaran yang terlalu terstruktur atau komersial, yang mereka anggap kurang autentik. Dalam hal ini, konten yang terlalu berfokus pada promosi produk dapat dipersepsikan sebagai manipulatif atau tidak relevan, sehingga mengurangi dampak positif terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli. FCC mungkin tidak secara langsung memengaruhi niat beli, akan tetapi dapat mempengaruhi faktor-faktor lain yang kemudian berdampak pada niat beli. Oleh karena itu adanya kontroversi dan keterbatasan hasil penelitian diatas mampu menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan melibatkan konsep lain yang dapat memperjelas tentang keterkaitan antara *firm-created content* dan niat beli.

Sementara itu hasil penelitian lain menurut Chelliah et al., (2023) menemukan bahwa *user-generated content* (UGC) terbukti dapat memengaruhi niat beli. Menurut Nasrabadi et al., (2024) *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh perusahaan atau perwakilan resmi suatu merek. Bentuk UGC bisa berupa teks, video, gambar, ulasan, podcast, dan lainnya. UGC dapat memberikan autentisitas yang tinggi dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen lain dibandingkan

dengan iklan tradisional (Naem & Okafor, 2022). Selain itu menurut Naab & Sehl, (2017) kecenderungan individu untuk menilai tindakan orang lain sebagai panduan untuk perilaku mereka sendiri, menjadi semakin relevan dalam konteks UGC. Ulasan positif dan konten berbasis pengalaman dari pengguna lain menciptakan bukti sosial yang kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keterlibatan emosional yang tercipta melalui UGC juga berkontribusi pada penguatan hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (Kao, 2022).

Perusahaan heymale.id adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, menyediakan berbagai produk pakaian dan aksesoris untuk pria. Dengan fokus pada gaya dan kualitas, heymale.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi para pelanggannya.

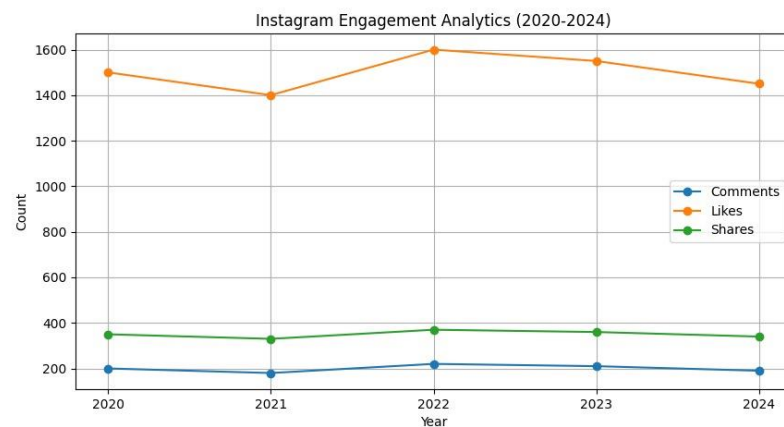


Sumber: Instagram Heymale.id

Gambar 1. 1 Diagram Penurunan Heymale.id 5 tahun terakhir

Diagram menunjukkan data *firm-created content* dan niat beli dari perusahaan heymale.id (2020–2024). Subplot pertama menggambarkan histogram jumlah *firm-*

created content per tahun dengan tren penurunan meski fluktuatif. Subplot kedua menunjukkan histogram niat beli yang juga menurun selama periode yang sama. Penurunan *firm-created content* dapat disebabkan oleh perubahan strategi pemasaran atau anggaran, dan kemungkinan berkontribusi pada penurunan niat beli konsumen (Nathania, 2023). *Firm-created content* yang menarik dan orisinal terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli konsumen (Adi et al., 2021). Diagram ini mengilustrasikan hubungan antara *firm-created content* dan niat beli dalam lima tahun terakhir.



Sumber: Instagram Heymale.id

Gambar 1. 2 Diagram Instagram *Engagement Analytics* (2020-2024)

Diagram di atas menunjukkan analitik *engagement* Instagram akun heymale.id (2020–2024), mencakup jumlah komentar, suka, dan berbagi dari *firm-created content*. *Engagement* fluktuatif, dengan peningkatan signifikan pada 2020, penurunan pada 2021, peningkatan kembali pada 2022, dan penurunan bertahap pada 2023–2024. Penurunan terakhir dapat dipengaruhi oleh perubahan algoritma, preferensi audiens, atau faktor eksternal lainnya (Nathania, 2023; Adi et al., 2021).

Dengan adanya *User Generated Content* (UGC) pada akhirnya dapat diadopsi sebagai solusi atas bias keterkaitan antara *Firm-Created Content* (FCC) dengan niat beli yang dihasilkan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sementara itu, penelitian ini menindak lanjuti penelitian yang dilakukan oleh Sandunima & Jayasuriya, (2024) untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi, sehingga pada penelitian ini menambahkan *User Generated Content* (UGC) yang dijadikan sebagai moderasi dalam keterkaitan antara *Firm-Created Content* (FCC) dengan niat beli. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“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)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam era digital yang ditandai oleh semakin tingginya penggunaan *platform* media sosial, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh konten yang dianggap autentik dan relevan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandunima & Jayasuriya, (2024) yang berfokus pada *firm-created content* terhadap niat beli. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi yaitu *user generated content* agar bisa menambah pemahaman yang lebih komprehensif. Serta pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh FCC yang umumnya diciptakan oleh perusahaan dan bagaimana UGC dapat memoderasi pengaruh tersebut. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap niat beli pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id?
2. Bagaimana *User Generated Content* (UGC) memoderasi pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap niat beli pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu:

1. Pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap niat beli pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id.
2. Pengaruh *User Generated Content* (UGC) memoderasi pengaruh *Firm-Created Content* (FCC) terhadap niat beli pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh *firm-created content* (FCC) terhadap niat beli yang dimoderasi oleh *user generated content* (UGC). Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan yang memerlukan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui *firm-created content* (FCC), *user generated content* (UGC) dan niat beli.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *firm-created content* (FCC) terhadap niat beli yang dimoderasi oleh *user generated content* (UGC), tetapi juga menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan oleh akademisi untuk mengeksplorasi lebih lanjut isu-isu terkait.

Melalui analisis yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang memperkaya literatur akademik, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjadi pijakan bagi para akademisi dalam mengembangkan studi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya yang mengakses informasi tentang perusahaan Heymale.id

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan Agustus 2024 sampai bulan Januari 2025. Tabel penelitian (Terlampir)