

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Firm Created Content* (FCC)

Firm Created Content (FCC) adalah berbagai bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dan promosi. FCC mencakup berbagai media dan format yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan memengaruhi keputusan konsumen.

2.1.1.1 Pengertian *Firm Created Content* (FCC)

Firm-created content adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari brand itu sendiri atau dari pemasaran (Schivinski & Dabrowski, 2016). Menurut Kotler & Keller, (2016), *firm created content* adalah segala bentuk komunikasi yang dibuat dan dikendalikan oleh Perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Konten ini dirancang untuk membangun *brand awarennes*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian. Menurut Schivinski & Dabrowski, (2016) perusahaan sekarang menyadari kebutuhan yang ada untuk focus mengembangkan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010) berbeda dengan sumber tradisional komunikasi yang diciptakan perusahaan, media sosial komunikasi telah diakui sebagai fenomena massa dengan luas banding demografis.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *firm-created content* merupakan komunikasi yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan pembelian. Perusahaan kini semakin fokus pada membangun hubungan dua arah yang personal dengan konsumen untuk mendorong interaksi. Dalam era media sosial, komunikasi perusahaan telah menjadi fenomena luas yang menarik perhatian berbagai kelompok demografis, berbeda dari media tradisional.

2.1.1.2 Indikator *Firm Created Content* (FCC)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat indikator *firm created content* yang sebagai berikut:

1. Relevansi

Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan. Ini berarti bahwa Perusahaan harus memahami apa yang penting bagi konsumen mereka dan menciptakan konten yang berbicara langsung kepada kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka. Konten yang relevan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, dan mendorong Tindakan dari konsumen. Ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mencapai audiens yang tepat tetapi juga berdampak secara signifikan.

2. Akurasi

Konten harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Akurasi memastikan bahwa konsumen menerima data yang

dapat dipercaya dan valid, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Ketika informasi yang diberikan oleh Perusahaan akurat, konsumen merasa lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat merusak reputasi merek dan mengurangi niat beli.

3. Konsistensi

Konten yang dihasilkan oleh perusahaan harus selalu memiliki gaya, kualitas, dan frekuensi yang sama. Konsistensi membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena konsumen tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut. Misalnya, sebuah merek yang konsisten dalam menyampaikan pesan dan visual yang sama akan lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Jadi, dengan adanya konsistensi, Perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan cara yang diinginkan.

4. Bernilai

Konten harus memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dalam bentuk informasi, edukasi, atau hiburan. Konten yang bernilai meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen karena memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Misalnya, konten yang memberikan tips praktis, informasi terbaru, atau hiburan yang menarik dapat membuat konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang berharga dari merek tersebut. Dengan demikian, menciptakan konten yang bernilai adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen.

5. Mudah Dipahami

Konten harus disampaikan dengan Bahasa dan gaya yang mudah dimengerti oleh audiens target. Ini berarti penggunaan istilah yang jelas, penyusunan kalimat yang sederhana, dan presentasi visual yang tidak rumit. Dengan konten yang mudah dipahami, konsumen dapat lebih cepat dan mudah mencerna informasi, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi dan kemungkinan Tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek.

2.1.2 *User Generated Content* (UGC)

User generated content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna yang berisikan informasi dan pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun *user generated content* yang kerap digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video.

2.1.2.1 Pengertian *User Generated Content* (UGC)

Menurut Christodoulides et al., (2012) *user-generated content* (UGC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen. Menurut klasifikasi konten yang diperkenalkan oleh Daugherty et al., (2008) *user-generated content* (UGC) berfokus 12 pada dimensi konsumen, itu dibuat oleh umum publik daripada oleh para profesional pemasaran dan terutama didistribusikan di Internet. Menurut Campbell et al., (2011) konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik. Menurut Kaplan & Haenlein, (2010) *user-generated*

content (UGC) menghasilkan mata uang sosial untuk pemasar karena itu membantu mendefinisikan merek. *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media komunikasi (Bruns, 2016). Konten buatan pengguna menggambarkan “jumlah semua cara dalam orang memanfaatkan media sosial, biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai hal bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *user-generated content* (UGC) merupakan konten yang dibuat oleh pengguna biasa dan didistribusikan di internet, berfungsi sebagai alat penting dalam percakapan merek dan memberikan wawasan konsumen. Pengguna menciptakan UGC dengan berbagai motivasi, seperti promosi diri, kesenangan, dan keinginan mempengaruhi persepsi publik. UGC memberikan nilai sosial bagi pemasar karena membantu mendefinisikan merek dan memperluas interaksi di media sosial.

2.1.2.2 Indikator *User Generated Content* (UGC)

Menurut Bruns, (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *user generated content* meliputi:

1. Volume Konten: Total konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam suatu periode tertentu, seperti postingan, komentar, atau ulasan.
2. Kualitas Konten: Penilaian terhadap kualitas konten yang dibuat oleh pengguna, termasuk orisinalitas, relevansi, dan nilai informasi yang diberikan.

3. *Engagement*: Tingkat interaksi pengguna dengan UGC, termasuk jumlah like, share, komentar, dan retweet. Ini mencerminkan sejauh mana konten tersebut menarik perhatian dan mendorong partisipasi.
4. Sentimen: Analisis sentimen terhadap UGC untuk memahami apakah konten tersebut bersifat positif, negatif, atau netral. Ini dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.
5. Penyebaran Konten: Seberapa luas UGC dibagikan di berbagai platform, termasuk frekuensi dan jangkauan distribusi.
6. Keterlibatan Merek: Tingkat keterlibatan merek dengan UGC, seperti respon terhadap konten yang dibuat pengguna, yang dapat meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen.

2.1.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan tingkat minat dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap produk, pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan preferensi pribadi.

2.1.3.1 Pengertian Niat Beli

Menurut Kusumawati & Rahmawan, (2021) minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. *Purchase Intention* atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan

datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Cahyanaputra et al., 2022). Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel & Setiawan, 2018). Menurut Li et al., (2022) Niat pembelian beli adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan. Minat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Ridwan et al., 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan keunggulan produk dibanding pesaing. Minat beli muncul dari evaluasi informasi, rasa percaya terhadap produk, dan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Niat Beli

Menurut Chafidon et al., (2022) terdapat beberapa indikator niat beli yaitu;

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Minat Refrensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.
3. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertarikan yang kuat dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh <i>user generated content</i> (UGC) dan <i>electronic word of mouth</i> pada aplikasi TikTok terhadap <i>purchase intention</i> produk fashion. (Anisa, 2022).	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>user generated content</i> (UGC) dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>electronic word of mouth</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>user generated content</i> (UGC) pada memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	https://jurnal.unismuhpau.ac.id/index.php/JS/article/view/2610 . DOI: https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610
2	Pengaruh <i>influencer, user generated</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu	Terdapat perbedaan variabel	Hasil <i>user generated content</i>	DOI: 10.25105/jet.v3i2.17809

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>content, dan brand image terhadap purchase intention pada produk Skintific di media sosial TikTok. (Kusuma et al., 2023).</i>	<i>user generated content (UGC) dan purchase intention</i>	<i>influencer dan brand image</i>	berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk Skintific di media sosial Tiktok.	
3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention Brand</i> Msglow Beauty di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED. (Ritonga & Haryadi, 2024).	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>user generated content (UGC) dan purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Firm Generated Content (FGC)</i>)	Hasil Menunjukkan UGC berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	DOI: https://doi.org/10.56799/eko.ma.v3i6.5235
4	<i>Exploring the impact of firm-created content on consumer purchase intention through social media brand engagement.</i> (Umair Manzoor et al., 2020).	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>firm-created content (FCC) dan purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>brand engagement</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Firm-created content</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0029
5	<i>Firm-created content and consumer purchase intention: A study on social media marketing strategies.</i> (Naem & Okafor, 2022).	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>firm-created content (FCC) dan purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>social media marketing</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Firm-created content</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	<i>The Effect of Communication Strategies on Brand Equity, Brand Attitude, and Purchase Intention through Instagram.</i> (Hasim et al., 2020).	Terdapat persamaan variabel <i>firm-created content</i> , <i>user-generated content</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat Perbedaan Variabel <i>brand equity</i> dan <i>brand attitude</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>firm-created content</i> dan <i>user-generated content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	DOI: 10.1108/IMR-12-2021-0353
7	<i>The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer engagement.</i> (Ao et al., 2023).	Terdapat persamaan variabel <i>firm-created content</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>customer engagement</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Firm-created content</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	https://doi.org/10.3390/su15032744
8	<i>The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.</i> (Erkan & Evans, 2016)	Terdapat persamaan variabel <i>user-generated content</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>user-generated content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui eWOM	https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003
9	<i>The impact of brand communication on brand equity through Facebook.</i> (Schivinski & Dabrowski, 2016)	Terdapat persamaan variabel <i>firm-created content</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>brand equity</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>firm-created content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	<i>Pengaruh Firm Generated Content dan User Generated Content terhadap Niat Beli Secara Online: Studi pada Produk Sepatu di Instagram. (Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023)</i>	Terdapat persamaan variabel <i>user-generated content</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Firm Generated Content</i> (FGC)	Hasil menunjukkan bahwa <i>firm-generated content</i> dan <i>user-generated content</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	DOI: 10.1201/9781003131465-88

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era digital saat ini, *firm-created content* (FCC) memainkan peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen. Menurut Keller, (2016), *firm created content* adalah segala bentuk komunikasi yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. FCC mencakup berbagai bentuk konten yang diproduksi dan disebar oleh perusahaan, seperti iklan digital, posting media sosial, video promosi, dan artikel blog. Konten ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan citra positif di benak mereka. Ketika konsumen terkena FCC yang informatif, menarik, dan relevan, mereka cenderung mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schivinski, (2016); Lim, (2017); Khair, (2020);

Schultz, (2021); Pappas, (2022) yang menyatakan bahwa *firm-created content* dapat memengaruhi *purchase intention*, penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konten yang berkualitas dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan menarik perhatian konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan niat mereka untuk membeli produk.

Namun, pengaruh FCC terhadap niat beli tidak dapat dipahami secara terpisah dari *user-generated content* (UGC), yang merujuk pada konten yang dihasilkan oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, dan interaksi di media sosial. UGC sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan autentik dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Bruns, (2016), *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan user dalam media komunikasi. Konten ini sering kali bersifat sukarela dan tidak dibayar oleh perusahaan atau organisasi, sehingga mencerminkan pengalaman, pendapat, dan kreativitas pengguna. UGC memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan atau konten yang dibuat oleh perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan nilai persepsi merek, kualitas merek, dan asosiasi merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Selain itu, interaksi melalui UGC memperkuat hubungan merek dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gou-Fong Liaw et al., 2022; Tsai et al., 2022)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) (Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023) (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022) (Ritonga & Haryadi, 2024) menunjukkan bahwa keberadaan UGC yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, UGC yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi nilai produk, dan pada akhirnya menurunkan niat beli. Dalam dalam hal ini, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada produksi konten berkualitas tinggi, tetapi juga harus secara aktif mendorong dan mengelola UGC yang menguntungkan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. *Firm-created content* berpengaruh terhadap niat beli.
2. *User-generated content* memoderasi pengaruh *firm-created content* terhadap niat beli.